دراسات و بحوث في

الاعلام و الصحافة

◆

الباحث

بيرق حسين جمعة الربيعي



دراسات وبحوث في الاعلام والصحافة

دراسات وبحوث في

الاعلام والصحافة

تأليف

الباحث: بيرق حسين جمعة الربيعي

الطبعة الأولى

2016م



دار امجد للنشر والتوزيع

المملكة الأردنية الهاشمية
رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية
(2015/11/5401)

302.23072

الربيعي بيرق حسين

دراسات وبحوث في الاعلام والصحافة/ بيرق حسين الربيعي ، عمان ، دار أمجد للنشر والتوزيع،2015.

( ) ص

ر.إ:2015/11/ 5401

الواصفات:/ الاعلام//وسائل الاتصال // دراسات وبحوث/

ردمك :ISBN:978-9957-99-263-7

دار أمجد للنشر والتوزيع

جوال :
٠٠٩٦٢٧٩٦٩١٤٦٣٢
٠٠٩٦٢٧٩٩٢٩١٧٠٢
٠٠٩٦٢٧٩٦٨٠٣٦٧٠

هاتف :٠٠٩٦٢٦ ٤٦٥٢٢٧٢

فاكس:٠٠٩٦٢٦ ٤٦٥٣٣٧٢

dar.almajd@hotmail.com
dar.amjad2014dp@yahoo.com

عمان - الأردن - وسط البلد- مجمع الفحيص - الطابق الثالث



الإهـــداء

إلى صاحبة القلب الطيب

إلى من كانت عوناً وسنداً لي

إلى عنوان الحنان وملاذي عند المحن

..... أمي

الفهرس

المقدمة

هنا نحاول ان نبحث في الاعلام التقليدي والحديث وصولاً الى إعلام ما بعد الحداثة ، اذ يمر المشهد الاعلامي بعملية تحديث مستمرة بفعل التطور في مجالاته المتنوعة (التقنية والفكرية والثقافية والمجتمعية) ، وحاولنا في هذا الكتاب ايجاد أو رسم صورة للإعلام بشكليه التقليدي والحديث ، مع هذا أثرنا ان نبحث في الصورة والدلالات الشكلية للعناصر البنائية المكونة للهيكل العامة للصحافة لما تملكه من جدليه مؤثرة في المجال الاعلامي (المهني و الجماهيري) ، غير متناسين البحث عن ما بات يشغل فكر وهم الجيل الجديد (الشباب) من الاعلام الشبكي ، المجتمعي ، الجديد ، ... الخ من المسميات محاولة منا لتحديد بعض النقاط المهمة في مجال العمل الاعلامي و العملية الاتصالية ما بين الوسيلة والمتابعين .

راجين من اللـه تسديد خطانا والتوفيق لما هو مفيد لنا وللآخرين ...



بيرق حسين الربيعي

الفصل الأول

الأشكال التفاعلية في الصحافة الالكترونية

المدخل

لقد أسهم العصر الرقمي في تغير الطريقة التي ينتهجها الاشخاص في جمع المعلومات وبثها ، أذ وفرت الشبكة العالمية للمعلومات (الانترنت) ميداناً رحباً وسهل الوصل اليه للحصول على المعلومات ، فكان لابد للوسائل الاعلامية التقليدية ان تجد لنفسها منفذاً يعيد اليها هيبتها وصوتها داخل العملية الاعلامية والاتصالية ، فظهرت لنا نوع جديد من الصحافة يتيح للجمهور امكانية المساهمة بشكل مباشر في صناعة الخبر ، ومن خلال تقنية الويب (2.0) أذ يمكن للمراسلين (المستخدمين) أجراء محادثات مع الجمهور (أشخاص آخرين) أذ حاولت وسائل الاعلام ايجاد أو أحداث تقارب ما بينها وبين الجمهور.

وكان ذلك عبر تبنيها التفاعلية عبر مواقعها بمختلف انواعها وأشكالها وتتبع كل جديد يظهر التفاعل محاولة منها لجذب الجمهور والمحافظة عليه ، وبفضل التفاعلية تبدلت المسميات وبات يطلق على المصدر (القائمين بالاتصال) والجمهور (المستخدمين) مسمى(المشاركين) وذلك لما توفره خاصية التفاعلية من مميزات للمواقع والصحف الالكترونية .

وتعد التفاعلية عملية رجع صدى للوسيلة الاتصالية تمكنها من التواصل مع المتابعين لها ، ولضمان استمرارية التواصل كان لابد للوسائل الاعلامية والاتصالية المتنوعة ان تولي اهتماما (بالتفاعلية) . ونحن هنا نحاول بيان مقدار اهمية التفاعلية للوسائل الاعلامية المختلفة وخاصة مع ظهور مواقع ذات ميزات تفاعلية مذهلة ، علماً ان التقنية الاتصالية وفي تطور مستمر .

أولاً : العالم الرقمي الجديد والصحافة

بعد أَنْ انطلقت ثورة المعلومات أواسط القرن العشرين بدأتْ ثورة الكمبيوتر بالدخول إلى الصحافة وكان ذلك في حقبة الستينيات من القرن العشرين [1] ، إذ بدأت الصحافة في الستينيات في استخدام أنظمة الجمع الالكتروني وكان ذلك بداية تحول الصحف إلى استخدام الأنظمة الرقمية وقد شمل ذلك أساليب جمع وإعداد المواد التحريرية والتصوير الميكانيكي والطباعة وفصل الألوان ، وقد مرت الصحافة بمرحلتين من الجمع هما(الجمع الساخن اليدوي)* و(الجمع البارد التصويري)** عبر الكمبيوتر ، ويفضل الأ13خير الذي يستخدم (ألألياف الزجاجية) فإن كمية الإنتاج تضاعفتْ مرات عديدة مع تنوع استخدام أنواع الحروف والإحجام إذ كانت السرعة القصوى عند الجمع الساخن لا تتجاوز ثلاثة أسطر في الدقيقة وأصبحت تصل عبر الجمع البارد التصويري الى2000 سطر في الدقيقة فضلاً عن كفاءة التخزين[2] .

---

(1) د. شريف درويش اللبان ، تكنولوجيا النشر الصحفي الاتجاهات الحديثة ، ط2 ، (القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، 2007) ، ص138 .

* الجمع اليدوي الساخن : وهو أقدم طرق جمع الحروف الطباعية ، ويعتمد هذا العمل على عامل الجمع الذي يقوم بجمع الأحرف يدوياً من داخل صناديق خشبية أو معدنية معدة لهذا الغرض وبها فتحات توجد بداخلها الاحرف المعدنية المتفرقة من أحجام مختلفة مستخدماً الرصاص المصهور لأجل لذلك . د. شريف درويش اللبان ،تكنولوجيا النشر الصحفي ، م.س ،ص 88.

** الجمع البارد التصويري : ويتم فيه الاستغناء عن الرصاص المصهور ، ويعتمد على أجهزة الكمبيوتر وتستخدمهُ معظم الصحف الصادرة في الوقت الحاضر ، ويعتمد بدلاً من الحروف المعدنية على صور هذه الحروف والتي تصور على الأفلام الحساسة . د. شريف درويش اللبان ، م.س ، ص 88.

(2) د. عبد الأمير الفيصل ، الصحافة الالكترونية في الوطن العربي ،(عمان ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، 2006)، ص 60 .

أما في حقبة السبعينيات من القرن العشرين فقد جرت محاولات للتخلص من قيود النمط التقليدي في إنتاج الصحف حيث جرت الأبحاث لتوسيع استخدام الأنظمة الرقمية في الإنتاج الصحفي ، حيث طورت صحيفة الايكونومست وناشرو الصحف ألأسبوعيه في منطقة شيكاغو ، ومؤسسة كومبيوجرافيك نظاماً لتصميم الصفحات بالكمبيوتر وكان هذا النظام مؤهلاً فقط لتصميم صفحات الإعلانات المبوبة واستخدم لهذا النظام كمبيوتر(IBM) [1] ، فبدخول التكنولوجيا الرقمية في مجال صف المعلومات الصحفية ساهمت في زيادة الكفاءة و السرعة في حجم الإنتاج الصحفي و المعلوماتي .

ويرجع (سيمون بابيز) ظهور الصحافة الالكترونية كنتيجة لثمرة التعاون مابين مؤسستي (BBC) الإخبارية و(أتدبندنت برودكا ستينغ أوثوريتي)عام 1976 ضمن خدمة التاتيكست ، فالنظام الخاص بالمؤسسة الأولى (BBC) ، ظهر تحت أسم سيفاكس (ceefax) ، بينما عرف نظام المؤسسة الثانية الـ (IMB) باسم أوراكل (Oracle) ، وفي 1976 م ظهرت في بريطانيا خدمة ثانية أكثر تفاعلية عرفت باسم خدمة (الفيديو تكست) مع نظام بريستل (prestel) قدمتها مؤسسة بريتيش تلفون أوثوريتي (BIA)[2].

إذ اتخذت الصحف آنذاك شكل النصوص المتلفزة(Televised texts) وهي إحدى أشكال النشر الالكتروني الذي يهدف إلى إحلال المادة التي تنتج إلكترونياً وتعرض

---

(1) د. شريف درويش اللبان ، المصدر السابق، ص 139 .

(2) د. فيصل أبو عيشة ، الإعلام الالكتروني ، (عمان ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، 2010)، ص 104 .

على الشاشة محل المادة المطبوعة ويعد هذا الشكل أعلى مراحل صناعة النشر الصحفي في نهاية السبعينيات وبداية الثمانينيات.[1]

وفي حقبة الثمانينيات بدأت ثورة النشر المكتبي (الورقي) وذلك حينما بدأت الشركات في استخدام الكمبيوتر بشكل مكثف في عمليات الإنتاج ، وكانت الصحف أول من بدأ في ذلك من خلال استخدام برامج معالجة الكلمات (word processing) * كبديل للآلات الطابعة التقليدية، مما جعل عملية كتابة الإخبار والمقالات ومراجعتها وتصميمها أكثر عملية وسهولة ، وأخذ يتم إرسالها بصورة رقمية إلى غرفة الإنتاج [2] ، وفي عام 1984م قامتْ ثلاثُ شركات بأحداث تغييرات هائلة في صناعة الكمبيوتر وهذه الشركات هي " مؤسسة أبل للكمبيوتر " و " ألدوس " و " أدوب " ، فقد طورت أبل كمبيوتر (Macintosh) وهو كمبيوتر شخصي للنشر المكتبي يصلح للمستخدم الذي يريد معالجة عناصر جرافيكية في مستنداته كما أنتجت ألدوس " بيج ميكر" وهو برنامج رخيص الثمن سهل الاستخدام ويتوافق مع كمبيوتر ماكنتوش ويتيح للمستخدم تصميم الصفحات وإخراجها وطباعتها بجودة تشابه طباعتها بالطرائق التقليدية وقدمت " أدوب

---

(1) د. محمود علم الدين الصحافة في عصر المعلومات الأساسية والمستحدثات ، (القاهرة ، دار العربي للنشر والتوزيع ، 2000) ، ص 257 .

* (word processing) : هو برنامج يسمح لمستخدم الحاسوب من تحديد إشكال الطباعة والتحرير والتصرف والإبداع في مجال طباعة النصوص والصور...الخ فضلاً عن تخزينها واسترجاعها إذ يوفر القدرة على خلق وترتيب نصوص مقروءة آلياً يمكن تشكيلها على صفة صفحات منفصلة أو متتالية وبالإمكان التحكم في أكثر من ملف مع التدقيق الإملائي وغيرها من عمليات التنسيق الأخرى .

(2)د. فهمي العدوى ، إدارة إلا علام ، (عمان ، دار أسامة للنشر والتوزيع ،2010)، ص 200 .

" (بوست سكريبت) وهي لغة طباعيه لوصف الصفحات تفهمها طابعات الليزر لإنتاج أشكال الحروف المختلفة والنصوص والعناصر الجرافيكيه [1] ، وفي عام 1987م ضمنت شركة أبل أجهزتها نظاماً كمبيوترياً أسمهُ " هايبركادر " هو النظام الوصول التشعبي، وهو النظام الذي استخدم فيما بعد كأساس لربط الوثائق في شبكة الويب وجعل منها مكاناً عاماً للمعلومات [2].

أما حقبة التسعينيات من القرن العشرين ، اطلقت شركة مايكرو سوفت عام 1990م إصدارها الثالث من برنامجها " ويندوز" وبعد ذلك أصدرت ويندوز95 مما جعلها تنافس شركة "أبل" و "IBM" على زعامة سوق الكمبيوتر الشخصي وذلك لانتاجها برنامج ويندوز 95 الذي يُعَدُّ نظاماً للتشغيل يتميز بالسرعة والقوة وسهولة الاستخدام، وبذلك لم يُعَدُّ النشر المكتبي أمراً محصوراً على حاسبات ماكنتوش، بل متاح إلى جميع الحاسبات[3] ، وتعد صحيفة الواشنطن بوست أول صحيفة أمريكية تنفذ مشروعاً كلفها ملايين الدولارات يتضمن إصدار نشرة إلكترونية تعدها الصحيفة، ويعاد صياغتها في كل مرة تتغير فيها الإحداث ، مع مراجع وثائقية وإعلانات مبوبة واطلق على هذا المشروع أسم (الحبر الرقمي)* والذي كان فاتحاً لظهور جيل جديد من الصحف، وهي الصحف الالكترونية التي تخلت للمرة الأولى في تاريخها عن الورق والأحبار، والنظام

(1) د. سعيد الغريب النجار ، تكنولوجيا الصحافة في عصر التقنية الرقمية ،ط2 ، (القاهرة الدار المصرية اللبنانية ، 2009)، ص234

(2) د. لؤي خليل ، الإعلام الصحفي ،(عمان ، دار أسامة ، 2010)، ص 180 .

(3)د. شريف درويش اللبان ، تكنولوجيا النشر الصحفي ، م.س .ذ، ص 177 .

* الحبر الرقمي : تسمية تشير إلى استخدام التقنية الرقمية للحاسوب كبديل للورق والأحبار التي تمثل أساس تقنية الصحافة التقليدية المطبوعة.

التقليدي للتحرير، والقراءة لتستخدم جهاز الحاسوب وإمكانياته الواسعة [1]، في سنة 1993م أصدرت مجلة نيوزويك الأمريكية الأسبوعية أول طبعة لها على أسطوانة مدمجة CD ROM تعرض إلى جانب النصوص المكتوبة والصوتية والصور والرسوم المتحركة التي يمكن عرضها على شاشة التلفاز أو الحاسوب[2] وفي ذات الحقبة الزمنية ظهرت شبكة الانترنت للاستخدام الجماهيري بعد أَنْ كانت حكراً على الجهات العسكرية والبحثية .

و أفرزت هذهِ التطورات (التقنية) ظواهر متعددة ومتناقضة أحياناً ، ومع هذا التقدم التقني بدأ يدرك الصحفيين أهمية تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في حياتهم المهنية ، باستخدام الحاسب لجمع النصوص ...، تصميم الصفحات وإخراجها ، المعالجة الكرافيكية ،التوزيع ...الخ .

ومن هنا برز لنا شكلين من الصحفيين ، الشكل الأول هم من يمتلكون مهارة التغطية الاعلامية وأدوات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات ، أما الشكل الثاني من الصحفيين الذين مازالوا يعتمدون في ادائهم على الوسائل التقليدية ضمن بيئة إعلامية جديدة .

وقد تعددت مجالات استخدام تكنولوجيا الاتصال الجديد وتكنولوجيا المعلومات في العمل الصحفي والاعلامي بشكل عام منها [1] :

1. مجال انتاج وجمع المادة الصحفية الكترونيا ومن بين وسائلها الحاسب ، وقواعد المعلومات ...الخ.
2. مجال معالجة المعلومات والبيانات الصحفية رقمياً والنشر الالكتروني .

---

(1) د. فيصل أبو عيشة ، م.س.ذ، ص105 .

(2) د.محمود علم الدين ، الصحافة في عصر المعلومات ، م.س.ذ ،ص ص 266 – 267 .

3. مجال تخـزين المعلومـات الصـحفية واسـترجاعها ، (بنـوك المعلومـات ، مراكز المعلومات الصحفية).

4. مجال نقل ونشر وتوزيع المعلومات الصحفية .

5. التحرير الالكتروني ، برامج مساعدة في عملية الكتابة والمعالجة ، وفحص الاسلوب والاعراب والاملاء ...الخ .

6. تصميم وتوضيب وإخراج المادة الصحفية عبر برامج التصـميم والاخـراج الصحفي وبرامج معالجة الصور رقمياً .

7. أمكانية عرض المادة الصحفية و الصحف عبر الاجهزة الرقمية الشخصـية tabled, iPod , الهاتف الذكي .

مع هذا وفرت شبكة الانترنت للمؤسسة الصحفية والصحفي والمستخدم طرق اتصال عدة تساعدهم على تعميق علاقاتهم مع بعـض ، عـبر الوسـائل التفاعليـة منهـا تطبيقـات ووسائل التواصل الاجتماعي التي باتت أغلـب المؤسسـات الصـحفية توظفهـا في صـفحاتها ومواقعها الالكترونية .

ثانياً : الصحافة الالكترونية . المفهوم . السمات . الانواع

يرتبط مفهوم الصـحافة الالكترونيـة بمفهـوم آخـر أكـثر وأعـم وهـو مفهـوم الـنشر الالكتروني الذي يستخدم للإشارة إلى استخدام الكمبيوتر في عمليات إنشاء وإعداد وتصميم وطباعة وتوزيع الصحف إلكترونياً .

وتعرف الصحافة الالكترونية بأنهـا : نـوع مـن الاتصـال يـتم عـبر الفضـاء الالكـتروني ، يستخدم فيه فنون وآليات ومهـارات العمـل في الصـحافة المطبوعـة مضـافاً إليهـا مهـارات وآليات تقنيات المعلومـات التـي تناسـب اسـتخدام الفضـاء الالكـتروني كوسـيط أو وسـيلة اتصال بما في ذلك استخدام الـنص والصـوت والصـورة والمسـتويات المختلفـة مـن التفاعـل

مع المستخدم لاستقصاء الانباء الآنية وغير الآنية ومعالجتها وتحليلها ونشرها عبر الفضاء الالكتروني بسرعة (2). وهناك من يرى إنها وسيلة من الوسائل المتعددة الوسائط التي تنشر فيها مختلف الفنون الصحفية والاعلامية عبر شبكة الانترنت بشكل دوري وبرقم متسلسل باستخدام تقنيات عرض النصوص والرسوم والصور المتحركة وبعض الميزات التفاعلية ، وتصل الى المستخدم من خلال شاشة الحاسب سواء كان لها أصل مطبوع أ, كانت صحيفة إلكترونية خالصة (3) .

ويتضح من خلال قراءة التعريفات التي قدمت للصحافة الالكترونية ان لها عدة أشكال ، منها (4) :

أ- صحف الكترونية ليس لها نسخ ورقية تصدر الكترونياً على الانترنت ، ووسائل الاتصال الأخرى كالهاتف الذكي .

ب- صحف الكترونية لها مقابل ورقي وتصدر على المواقع هذه الصحف وتنشر ما ينشر في النسخ الورقية بشكل كامل أو تنشر بعض الأخبار فقط .

وتختص الصحافة الالكترونية بشكليها ، ببعض السمات التي تميزها عن وسائل الاعلام والصحافة الأخرى بما يتلاءم وطبيعية بيئة العمل الجديدة منها (5) :

❖ تعدد الوسائط : أذ كان الراديو يقدم الصوت والتلفاز يقدم الصوت والصورة والصحافة المطبوعة تقدم النص ، فإن الصحافة الالكترونية هي الوسيلة التي بإمكانها تقديم الثلاثة معاً بشكل مترابط وفي قمة الانسجام والافادة المتبادلة .

❖ التفاعل والمشاركة : سيأتي شرحها وتوضيحها بالتفصيل لاحقاً .

❖ التمكين والتشبيك والقدرة على التحكم في ظروف التعرض .

❖ السرعة والفورية والتحديث المستمر للمواد المنشورة .

❖ الشخصنة (يتلقى المستخدم ما يتوافق مع اختياراته الشخصية وليس ما يقوم الموقع ببثه أو نشره).

❖ الحدود المفتوحة

❖ المرونة في التنقل والتعامل مع مختلف المواد المنشورة والعناصر المكونة للموقع .

❖ الأرشفة (توفر أرشيفاً كاملاً وقاعدة بيانات للصحفي والمستخدم في كل وقت).

❖ توفير الوقت والجهد للمستخدم .

ثالثاً : التفاعلية في الانترنت والصحافة الالكترونية

التفاعلية المفهوم

أهم الخصائص التي تميز وسائل الإعلام الجديد (الصحافة الالكترونية) هي الادوات والاشكال التفاعلية التي تتبنها في مواقعها وعلى صفحاتها والتي تساهم وتزيد من قدرة المستخدم والصحف الالكترونية والصحفي على حداً سواء في التبادل والتفاعل حول مختلف الامور وبأشكال واساليب عدة.

أن كلمة التفاعلية (Interactivity) مركبة من كلمتين في الاصل اللاتيني ، أي من الكلمة السابقة inter وتعني بين أو فيما ين ومن الكلمة actives وتفيد الممارسة في مقابل النظرية وعليه يترجم مصطلح التفاعلية من اللاتينية معناه ممارسة بين أثنين أو تبادل وتفاعل بين شخصين (6) .

وتطلق سمة التفاعلية على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير على أدوار الآخرين ويطلق على ذلك الممارسة المتبادلة أو التفاعلية ، وهي تفاعلية بمعنى أن هناك سلسلة من الافعال الاتصالية التي يستطيع الفرد (A) أن يأخذ فيها

موقع الشخص (B) ويقوم بأفعاله الاتصالية ، أذ أن المرسل يستقبل ويرسل في الوقت ذاته وكذلك الأمر مع المستقبل ، ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ مشاركين بدلاً من مصادر ، وبذلك تدخل مصطلحات جديدة في عملية الاتصال مثل الممارسة الثنائية ، والتبادل ، و التحكم ، و المشاركين ، ومثال ذلك التفاعلية في عدد من انظمة النصوص المتلفزة ، والتفاعلية في مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي (7) . ويعرف الحمامي التفاعلية بأنها ((الامكانات المتوافرة للجمهور للتواصل مع الصحفي ورد الفعل على ما يقرؤه ويشاهده ويسمعهُ)) (8). أما فايز الشهري يرى ان التفاعلية عبر الانترنت تمكن القارئ من استخدام وسائط تسمح لهُ بالتواصل مع الصحيفة وكتابها عن طريق غرف الحوار والدردشة ومنتديات النقاش وخدمة البريد الالكتروني التي توفرها كل الصحف كجزء من الطبيعة الاتصالية لشبكة الانترنت(9) .

وأهم خاصية أضافها الانترنت في مجال التفاعلية هي عملية التفضيل الشخصي للمعلومات ويتيح هذا التميز إمكانية المواقع الاخبارية في اختيار الموضوعات والمقالات الاخبارية أو خدمات يرغب المستخدم في الحصول عليها بشكل سبق(10).

وهنالك من يرى ان التفاعلية الحقيقية لا تسعى الى جذب انتباه الجمهور والمحافظة عليه ، بل تسعى الوسائل التفاعلية ايضاً الى العمل على استثارة و التحفيز على المناقشات العامة واجتذاب الناس سوياً في مجتمع افتراضي على الانترنت (11) .

ويتضح مما تقدم ان التفاعلية تشير إلى ميزات عدة منها :

1. إنها تزيد من قدرة المستخدمين والصحف على تبادل المعلومات والتفاعل فيما بينهم .

2. التفاعلية تعني تبادل وتفاعل بين طرفين أو أكثر (المشاركين في المسار الاتصالي).

3. التفاعلية عبارة عن أدوار اتصالية تتأثر بالبيئة الاتصالية الجديدة (العالم الافتراضي) .

4. كال التفاعلية متعددة منها غرف الحوار والدردشة وخدمة البريد الالكتروني والابحار والتشبيك...الخ .

5. امكانيات تفاعلية يوفرها الموقع لمستخدمه .

6. التفاعلية هي عملية تواصل توفرها الصحف كجزء من طبيعة البيئة الاتصالية الافتراضية .

7. عملية تفضيل شخصي للمعلومات .

8. التفاعلية هي عملية تحفيز المستخدمين للنقاش والحوار والمشاركة والتواصل عبر الواقع الافتراضي (مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي) .

وتتفق الباحثة مع التعريف الذي أورده دكتور محمد عبد الحميد * التفاعلية بأنها ((الجهود المخططة في تصميم مواقع الوسائل الاعلامية الجديدة ، وبرامجها ومحتواها التي تسمح للمتلقي بأكثر قدر من المشاركة في عمليات الاتصال والاختيار في المحتوى والخدمات المتاحة على الشبكة الانترنت بقدر حاجاته وتفضيله واهتمامه)) .

أنواع التفاعلية

التفاعلية خاصية الوسيلة الاتصالية ، فالوسيلة التفاعلية هي التي تتيح للمستخدم التفاعل مع المرسل والمضمون والشكل (الايقونات ، الصور ، الالوان ، الرسوم ،...الخ) في آن واحد . وهنا يجب ان نذكر ان هناك فارق بين رجع الصدى الذي يصحح من مسار العملية الاتصالية وتأثيرها وبين التفاعلية

التي ترتبط باستخدام الاتصال عبر الانترنت الذي يتيح المشاركة والتواصل بين الاعضاء المشتركين والآخرين .

وتعتمد درجة وصف الوسيلة الإعلامية (الصحفية) بالتفاعلية على عدد من العوامل ، منها (12):

1) عدد وشكل ونوع المدخلات التي تستطيع الوسيلة تقبلها من المستخدم والاستجابة لها .

2) طبيعة المتغيرات التي يستطيع المستخدم التحكم فيها وتغييرها في الاتصال غير المباشر مثل الترتيب الزمني للأحداث المعروضة .

3) التنظيم والترتيب المكاني للمفردات .

4) درجات الصورة ، وتدرجات الالوان وعوامل أخرى مثل مدة العرض وسرعته .

5) مدى التوافق والملاءمة بين طبيعة مدخلات المستخدم ومخرجات (استجابة) الوسيلة .

6) سرعة استجابة الوسيلة للمدخلات الخاصة بالمستخدم ، فالوسيلة التفاعلية المثالية هي التي تستطيع ان تستجيب في نفس وقت تلقي أوامر المستخدم

ويمكن ان يتم التفاعل بطريقتين (13):

أ- الاتصال التفاعلي المباشر : ويتم بعدة أساليب مباشرة فيها كأن يكون عبر غرف الحوار أو مواقع التواصل الاجتماعي التي باتت المؤسسات الاعلامية والصحف الالكترونية بالارتباط بها مما يمنح مساحة واسعة للتعليق وابداء الرأي فيما ينشر من مقالات .

ب- الاتصال التفاعلي غير المباشر : يتم عبر استخدام البريد الالكتروني أو عن طريق استطلاعات الرأي .

ويقسم ديوز التفاعلية في الصحافة الالكترونية الى ثلاثة أنواع (14) :

1. التفاعلية التجوال (الابحار) : هذه التفاعلية تساعد المستخدمين على التنقل بين المواقع والصفحات عبر النقر على الوصلات أو الايقونات .
2. التفاعلية المتبناة : تفاعل المستخدمين مع العاملين في الموقع عن طريق غرف الحوار والمنتديات وتطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي .
3. التفاعلية الوظيفية .

ويضيف دكتور عباس مصطفى صادق نوع رابع وهي التفاعلية التخصيصية أذ تحقق للفرد درجة عالية في الاختيار مثل اتاحة موقع ياهو لمستخدميه بأنشاء صفحات خاص بهم (MY YAHOO) يختار بها صاحبها الاخبار والصور والموضوعات والخدمات التي يريدها بالأسلوب الإخراجي الذي يرغب بهِ(15) .

الأشكال التفاعلية

من أهم الخصائص التي تميز الإعلام الجديد امتلاكه لأدوات التفاعل ، وتحدد التفاعلية وقوتها بناءً على نوع الجمهور المستخدم لعناصر ونماذج أو انماط التفاعلية في المواقع الالكترونية .

ويرى (بلومر) ان عنصر النشاط أو الفعالية لدى الجمهور يشير الى الدافع الأساسي والانتقائي والاذواق والاهتمامات التي يمكن ان تحدث في حالة التعرض لوسائل الاعلام، في حين (ريتشاد هاوس) ((إن تأثير وسائل الاتصال يتم من خلال الانتقاء الذي يعتمد على الفروق الفردية ، حيث يتباين الناس في إدراكهم لنفس الرسالة ، كما يتباينون في طبيعة استجاباتهم لها)) (16). وتتيح وسائل الاعلام الجديد اشكال عديدة

للتفاعلية يمكن تحقيقها في مواقع الصحف على الانترنت وقد حدد (outing) عدة امكانات يمكن للصحف استغلالها لتحقيق التفاعلية على مواقعها ، منها قياس رأي المستخدمين أزاء بعض القضايا عبر استطلاعات الرأي واستخدام غرف الدردشة أذ تساعد الصحف على تكوين مجتمعات منسجمة ومشتركة في الاهتمامات حول بعض القضايا اضافة الى توفير عنوان بريد الكتروني أو أكثر (17) .

وهناك اربعة عوامل تجعل الوسائل الاعلامية الجديدة أكثر فعالية من العمليات الاتصالية في المجتمعات (18) :

1. التعبيرية فهي تحمل مجموعة واسعة من الافكار .
2. تدوين الوثائق والسجلات والتغلب على الزمن .
3. الانتشار للوصول الى كافة الطبقات .
4. السرعة والتغلب على المسافة .

فالتفاعلية تسعى الى استثارة وتحفيز المناقشات والحوار وجذب الالاف من الاشخاص في مجتمع افتراضي على الانترنت ، وتتزايد التفاعلية عندما يقدم مصممو وسائل الاعلام للتفاعلية اختيارات عديدة للمستخدمين (19) . وبذلك فأن التفاعلية تمثل العمق المعرفي المباشر أو الفوري ، التحديث المستمر للمضمون ، تعدد خيارات التصفح ، سهولة الغوص والنشر على نطاق واسع والقدرة على الربط بين العناصر المتعددة داخل هيكل المعلومات ، استخدام الوسائط المتعددة ، الارشيف الالكتروني الفوري ، التفتيت أو اللاجماهيرية ، القابلية للتحويل ، التمكين الخدمات المضافة والقائمة المنسدلة ، التشبيك توسيع دائرة النشر ، ويعد هذا كله عبارة عن قياس سريع لرجع الصدى (20) .

وأدوات الاعلام الجديد تتيح للجميع انتاج المحتوى والتواصل مع مصادر المعلومة والخبر حول العالم كما ان نشر هذا المحتوى والترويج له أصبح ايضاً متاحاً للجميع ، فأن

الشبكات الاجتماعية وتطبيقاتها توفر للمستخدمين ادوات تساعدهم على مشاركة بعضهم البعض والعمل معاً بتسهيلها أحد أو كل العمليات التالية (21) :

1. التواصل بواسطة البريد الالكتروني ، الرسائل القصيرة والفورية والدردشة ... الخ

2. العمل التشاركي من خلال ادوات المشاركة لمشاركة المحتوى .

3. التسلية والترفيه من خلال اضافة بعض المواد التي تمتاز بالتفاعلية على سبيل المثال بعض العاب الانترنت (online Games) .

<u>وتوجد انماط واشكال عدة للتفاعلية المستخدمة في الصحف الالكترونية منها :</u>

أ- الوصلات الفائقة (**Hyperlink**)

يدرك مصممو الصحف على الانترنت بان كلما زادت الوصلات الفائقة على الموقع ، كلما زادت اختيارات المستخدمين للإبحار خلال موقع الصحيفة ، لذا فأن هذه الاختيارات المتعددة مهمة لإحداث التفاعلية (22). وتعكس هذه الوصلات الفائقة قدرة الانترنت على ربط كمية هائلة من المعلومات والمصادر المتعددة بضغطة زر ، وهذه القدرة عززت الاخبار المنشورة على شبكة الانترنت ومنحتها ميزة تفضيلية عن بقية وسائل الاعلام ، بالإضافة الى كونها تمنح منتجي الاخبار فرصة ارسال جمهورهم الى قصص إخبارية ومحتوى إضافي سواء داخل الصحيفة ذاتها أو في مواقع خارجية أخرى ،رغم أن (Deuze) يعدها اشكال بدائية من اشكال التفاعلية ، إلا إنها في النهاية تحقق تفاعلاً بين مصدر أو منتج المعلومات وبين مستهلكه ، الذي يصبح مشاركاً فيه ، لأنه ومن خلال انتقاله الى معلومات أخرى سواء داخل الصحيفة ذاتها أو خارجها يكون قد أضاف معلومات أخرى اليه (23).

ب- البريد الالكتروني (Electronic Mail)

خدمات وتطبيقات البريد الالكتروني من أهم و أوسع الخدمات انتشاراً عبر الشبكة العالمية ، وتستخدم لأغراض مهنية ووظيفية وشخصية مختلفة ، ومن شرائح اجتماعية ومهنية متباينة ، علماً أن خدمات البريد الالكتروني مجانية إلا أن كل شخص أو مؤسسة يخصص له عنوان بريدي خاص به وغير متطابق مع عنوان آخر ، وعنوان البريد الالكتروني عبارة عن عنوان فريد ومميز لكل صندوق بريد على الانترنت والذي يضم عادةً هوية أو اسم المستخدم والرمز @ واسم الحاسوب الذي يجهز صندوق البريد الالكتروني (24) .

ت- غرف الدردشة ومنتديات الحوار (25) :

تستخدم غرف الدردشة في الأساس في تبادل المعلومات النصية مع مجموعة من المستخدمين الآخرين ، واتاحة التكنولوجيا الحديثة تقنية تبادل الملفات واستخدام الكاميرا لكي يتمكن الافراد من رؤية بعضهم البعض أثناء الدردشة وذلك عن طريق وجود بعض البرامج لتحقيق هذه الأغراض. وقد اتاحة تقريبا (الدردشة عن طريق الإنترنت وخدمة إرسال الرسائل) للمستخدمين ان يرسلوا أو يعرضوا صورهم. وتستخدم غرفة الدردشة أو غرف المحادثة في المقام الأول عن طريق وسائل الاعلام لوصف اي شكل من اشكال المقابلات علي الإنترنت التي تكون علي هيئة مؤتمرات متزامنة (اي التحدث والمناقشة في نفس الوقت) أو تكون أحيانا غير متزامنة (كما في المنتديات).وبالتالي يمكن أن يعني هذا المصطلح أي تكنولوجيا تتراوح بين الدردشة عبر الإنترنت والرسائل الفورية عن طريق الإيميل والمنتديات الموجودة علي شبكة الإنترنت وبين الدردشة داخل البيئات الاجتماعية والتي يتوافر بها عنصر رؤية الاشخاص لبعضهم البعض أثناء التحدث.

ث- عداد المستخدمين للمواقع الالكترونية والمواضيع فيها(اعلى نسبة مشاهدة) :(26)

ج- محركات البحث (27) : (search engines)

عبارة عم وسائل وادوات للبحث تسمح للمستفيد من خدمات الانترنت والمستخدمين بأن يتحرى ويجد معلومات محددة أو وثائق معينة ، وهي ايضاً برمجيات مختصة بالبحث عن المعلومات على شبكة الانترنت تتصل بقواعد البيانات والمواقع وتتغذى منها بشكل مستمر وتمكن المستفيد من الحصول على اية معلومات متوافرة على الشبكة العنكبوتية العالمية ، محرك البحث هو برنامج مصمم يسمح للمساعدة في العثور عن المعلومات المخزنة على الانترنت ونظام محوسبة شخصي مرتبط بالأنترنت .

ح- التعليق والنشر الحر عبر المدونات ومختلف المنتديات المشاركين فيه المستخدمين وحالة التعليق على ما يتم نشره من موضوعات متنوعة في مختلف المواقع التي تتيح خاصية التعليق .

خ- استطلاعات الرأي وقياسه ويراد بها الاستطلاعات السريعة والقصير التي تقوم بها عدد من المواقع الالكترونية لمعرفة وقياس اراء بعض القراء والمتابعين لها لبعض المواضيع المهمة في الشارع ، أو تكون خاصة بتطوير الموقع .

د- وسائط متعددة متكاملة : أن توظيف هذه الوسائط يزيد من تفاعلية الموقع وتفاعل المستخدمين معه بشكل سريع وجذاب ومقنع ايضا ، وايضا يسهل من عملية المحاكاة التي من الممكن ان يوفرها الموقع الالكتروني لمستخدميه وفقاً لاهتمامات المستخدمين مع الواقع بشكل متجانس مع العالم الافتراضي .

ذ- تطبيقات التواصل الاجتماعي : ان توافر مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقاتها المتنوعة وسهولة استعمالها من قبل الجميع شجع معظم المواقع الالكتروني وخاص الصحف الالكترونية والمواقع الاخبارية على توظيفها في نشر مواضيعها وتخصيص صفحات خاصه بها على هذه المواقع الاجتماعية لما تملكه من سعة انتشار وشهرة بين مختلف الاوساط من المستخدمين ، وحذا الامر بأنشاء صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي لبعض البرامج الاعلامية لتواصل مع المتابعين وللحصول على معلومات ومواضيع جديدة قد تكون مفيدة في مجال العمل المهني الاعلامي .

ر- خدمات الاخبار السريعة : تقنية اوجدها الانترنت وقدمها لمختلف وسائل الاعلام مما سهل لها عملية نقل الاخبار والاحداث بشكل فوري لكافة المشاركين في هذه الخدمة من المتابعين لوسائل الاعلام التي توظف هذه الخدمة لمتابعيها ، والبعض منها يقدم مجانا والبعض الاخر مقابل اشتراك عن طريق شركات الهواتف المحمولة.

ز- الاعلانات التفاعلية (سوف نذكرها بشيء من التفصيل في فصلاً آخر من الكتاب).

المصادر والهوامش :

(1) د. السيد بخيت ، الانترنت كوسيلة اتصال جديدة الجوانب الاعلامية والصحفية والتعليمية والقانونية والاخلاقية ،(العين الامارات العربية المتحدة ،دار الكتاب الحديث ، 2012) ، ص 212 -216 .

(2) علي عبد الفتاح كنعان ، الصحافة الالكترونية في ظل الثورة التكنولوجية ، (عمان، دار اليازوري ، 2014) ، ص8 .

(3) مروى عصام صلاح ، الاعلام الالكتروني الاسس وآفاق المستقبل ،(عمان دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع ، 2013) ، ص 165 .

(4) علي خليل شقرة ، الاعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي ، (عمان ، دار اسامة للنشر والتوزيع ،2014)، ص 143 – 144 .

(5) علي عبد الفتاح كنعان ، م . س ، ص 27 -30 .

(6) مروى عصام ، م .س ، ص 133 .

(7) محمود علم الدين ، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة ، (القاهرة ، دار السحاب للنشر والتوزيع ، 2005) ص 177 .

(8) نجاح العلي ، الإعلام الالكتروني وتكنولوجيا الاتصال ، (بغداد ، دار الفراهيدي، 2014) ، ص 70 .

(9) نفس المصدر .

(10) د. عبد الامير الفيصل ، الصحافة الالكترونية في الوطن العربي ، (عمان ، دار الشروق ،2006)، ص 117 .

(11) د. سعد محمد الغريب النجار ، التفاعلية في الصحف العربية على الانترنت ،بحث منشور مؤتمر الاعلام الجديد :تكنولوجيا جديدة لعالم جديد ، (جامعة البحرين 7 – 9 ابريل 2009) ، ص 565 .

* د. محمد عبد الحميد ، الاتصال والاعلام على شبكة الانترنت ، (القاهرة ، ط1 ،عالم الكتب ،2007) ، ص 65 .

(12) رضا عبد الواجد أمين ، النظريات العلمية في مجال الاعلام الالكتروني ، (القاهرة ، منتدى سور الازبكية ، 2007) ، ص 96 .

(13) علي خليل شقرة ، م.س ، 148 -149 .

(14) د. جاسم محمد الشيخ جابر ، الصحافة الالكترونية العربية المعايير الفنية والمهنية دراسة لعينة من الصحف الالكترونية العربية ، بحث منشور في المؤتمر الدولي للإعلام الجديد تكنولوجيا جديدة لعالم جديد ، (البحرين ، 2009) ص 299 .

(15) د. عباس مصطفى صادق ، التطبيقات التقليدية والمستحدثة للصحافة العربية في الانترنت ، بحث مقدم لمؤتمر صحافة الانترنت في العالم العربي الواقع والتحديات ، جامعة الشارقة ، 22-24 تشرين الثاني 2005 ، ص 11.

(16) د. حسن عماد مكاوي ، ليلى حسين السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، ط6 ،(القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية 2006) ،ص 244 .

(17) د. سعيد محمد الغريب النجار ، التفاعلية في الصحف العربية على الانترنت ، بحث منشور في وقائع المؤتمر الدولي الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة .. لعالم جديد جامعة البحرين 7-9 ابريل 2009 ، ص (561) .

(18) د. ياس البياتي ، الاعلام الجديد الحرية والفوضى والثورات ، (الامارات العربية المتحدة ، الفجيرة هيئة الفجيرة للثقافة والاعلام 2014) ، ص 20 .

(19) د. سعيد النجار ، م . س ، ص 564-565 .

(20) د. ياس البياتي الاعلام الجديد الحرية والفوضى والثورات ، م . س ، ص 131.

(21) نفس المصدر ، ص 271 .

(22) د. سعيد محمد الغريب النجار ، م .س ص 566 .

(23) د. جاسم محمد الشيخ جابر ، الصحافة الالكترونية العربية والمعايير المهنية دراسة تحليلية لعينة من الصحف الالكترونية العربية بحث منشور في وقائع مؤتمر البحرين 2009 ، ص 397 .

(24) د. عامر ابراهيم قنديلجي ، المعجم الموسوعي لتكنولوجيا المعلومات والانترنت ، (عمان ، دار الميسرة ، 2010) ، ص 227 – 231 .

(25) https://ar.wikipedia.org

(27) د. عامر ابراهيم قنديلجي ، مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية ،(عمان دار اليازوري، 2009) ، ص632 -633 .

الفصل الثاني

الدلالة الوظيفية للعناصر البنائية في الصحف الالكترونية

" دراسة وصفية "

المـدخـل

الإخراج الصحفي هو فن انتفاعي يعبر عن مسألة ارتباط الشكل بالمضمون ، وهذا الأمر ثابت لا يتغير أو يتبدل مهما تقدم التطور في العملية الإخراجية وتقنياتها وبذلك فإن فن الإخراج الصحفي هو فن وظيفي الهدف منهُ جعل القراء يدركون ويتذكرون ما يتم عرضهُ عليهم من موضوعات متنوعة ومتعددة .. لِذا يوصف الإخراج الصحفي بأنهُ عملية مركبة تضم كُلاً من التصميم و التيبوغرافيا [1] .

و يمتد الإخراج الصحفي ليشمل التصميم الذي يهدف إلى دعم الأبعاد الاتصالية والإدراكية للرسالة ، ومن جانب آخر إعطاء القيم المعنوية لكل وحدة من الوحدات التيبوغرافية، ويذكر د. شريف درويش اللبان أنَّ الإخراج الصحفي يهدف بصورة عامه إلى تحقيق هدفين رئيسين في نوع من التكامل والاندماج فيما بينهما هما جمال الشكل والأداء الوظيفي[2] ، وبذلك يكون الغرض من العناصر تيبوغرافية هو الاستخدام الأمثل والمقصود للعناصر بكيفية مندمجة متكاملة من أجل تقديم رسالة تواصلية (دلالية) قادرة على تلبية حاجيات المتلقي ومتكيفة في الوقت نفسه مع قدراته الإدراكية بتحديد الهوية الشكلية للصحيفة وإعطائها ملامح يدركها المتصفح بشكل فوري (الإدراك البصري الفوري).

لِذا اهتمت هذهِ الدراسة بدراسة جانب واحد ومحدد من فن الإخراج الصحفي (العناصر التيبوغرافية للصفحة الأولى) لِما لها من أهمية ، ودلالة وظيفية تهدف الصحف تبيانها ، وتهدف الدراسة إلى توضيح المعنى الدلالي للعناصر التيبوغرافية للصحف موضوع الدراسة معتمدتاً في ذلك على المنهج الوصفي على اعتبار أن للبحوث الوصفية أهمية مميزة في الدراسات الإعلامية التي توصل إلى الحقائق الدقيقة عن ظروف الدراسة في استنباط العلاقات المهمة القائمة بين الظواهر المتعددة .

المبحث الأول \\ منهجية الدراسة :

أولاً : مشكلة الدراسة :

أنَّ الدلالة الوظيفية للعناصر البنائية للصفحة الرئيسة في الصحف الالكترونية لابد أنَّ تعتمد نمطاً شكلياً متوافق مع بناء الصحيفة ومنهجيتها المتبعة والبيئة الالكترونية ، إذ لابد أنَّ تتبع الدلالة الوظيفية أساس العملية الإخراجية (الإيصال والإعلام) .

أنَّ العناصر التيبوغرافية في أي صحيفة من شأنها إيجاد عملية اتصالية وتعريفية متوافقة مع المقدرة الإدراكية لدى القراء . لِذا فقد ركزت الدراسة على العناصر البنائية للصفحة الرئيسة للصحف الالكترونية ، بما تقدمهُ من دلالات فنية و وظيفية لإيجاد أو لبيان العلاقة التبادلية بين (الصحف والمتلقي) وذلك من خلال تحديد العوامل الإدراكية المؤثرة في المتلقين وفي إخراج العناصر البنائية ، وبذلك حددت مشكلة الدراسة في التساؤلات آلاتية :

أ- ما الملامح الأساسية للصفحة الرئيسة في الصحف الالكترونية عينة الدراسة؟

ب-مقدار توظيف الوسائط المتعددة التكاملية في الصفحة الرئيسة للصحف عينة الدراسة.

ت-مدى الاهتمام بالدلالة أو المعنى الوظيفية للعناصر البنائية المستخدمة في الصفحة الرئيسة للصحف الالكترونية عينة الدراسة ؟

ثانياً : أهمية الدراسة :

تنبع أهمية الدراسة في تفعيل العناصر البنائية لوظيفية الإدراك البصري لدى المتلقين عبر الأسلوب الفنية والوظيفي المستخدم في توزيع هذهِ العناصر في بناءها

الشكلي المميزة وبالاختيار المناسب لكل عنصر بنائي مستخدم في الصفحة الرئيسة للمواقع المبحوثة.

ثالثاً : هدف الدراسة :

معرفة الجوانب الايجابية والسلبية في توظيف العناصر البنائية للصفحة الرئيسة.

رابعاً : منهج الدراسة :

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي للشكل الظاهري ، كون أنَّ للبحوث الوصفية أهمية مميزة في الدراسات الإعلامية وخصوصاً في التحليل المضمون الظاهري للمادة موضوع الدراسة .

خامساً : مجتمع وعينة الدراسة :

مجتمع الدراسة متمثل بالصحف الالكترونية العراقية بكافة فئاتها وترجع أهمية هذا المجتمع نتيجة لتنوعه وتطوره رغم حداثة ظهوره نوعاً ما ، واستخرجت عينة من المجتمع بأسلوب العينة القصدية العشوائية وذلك باختيار صحف إلكترونية بحته وأخرى عبارة عن امتداد للصحف الورقية بأسلوب عمدي (عينة قصديه) ومن ثم اختيرت عينة عشوائية من هذهِ العينة لتتلاءم مع أهمية الدراسة ومجرياتها العلمية والعملية. و فئات التحليل هي كالآتي :

أسم الصحيفة وعنوانها على الشبكة ....

الأسلوب الإخراجي للصفحة الرئيسة أ. الوحدات الالكترونية ب. البوابة ج. الوحدة الالكترونية المسيطرة

<u>العناصر البنائية للصفحة الرئيسة في الصحافة الالكترونية</u>

1) العناصر البنائية التقليدية

- اللافتة \ موقعها ، لونها

- الصور والرسوم \ حجمها ، موقعها ، نوع النسق ، (ثابته –متحركة- حركية)

- العناوين \ حجمها ، لونها ، نوعها (ثابته – متغيرة – مجمعه)

- النص \ طباعي ، متشعب (داخلي – خارجي)

- الألوان \ ألوان أمامية - ألوان خلفية

- الإعلانات \ متوفرة (ثابتة ، متحركة ، تفاعلية)– غير متوفرة

2) العناصر البنائية الرقمية

- الصور والرسوم الفائقة

- الوصلات والروابط

- الإيقونات

3) الوسائط المتعددة التكاملية

- أنواع الوسائط المتعددة أ. صور فوتوغرافية متحركة ب. رسوم متحركة ج. صوت د. لقطات فيديو ه. صوت + لقطات فيديو و. لا يوجد

- موضع الوسائط المتعددة في الصفحة الرئيسة أ. أعلى الصفحة (وسط الصفحة ، يمين الصفحة ، يسار الصفحة) ب. منتصف الصفحة (وسط الصفحة ، يمين الصفحة ، يسار الصفحة) ج. أسفل الصفحة (وسط الصفحة ، يمين الصفحة ، يسار الصفحة) د. موزعه على عموم الصفحة الرئيسة .

- الفنون الصحفية التي تستخدم فيها الوسائط المتعددة أ. الإخبار ب. التحقيقات ج. المقالات د.التقارير ه. الإعلانات و. لا توجد

4) مدى تغير شكل الصفحة الرئيسة ضمن مدة الدراسة أ. لا يوجد ب. تغير طفيف ج. تغير متوسط د. تغير جذري

5) موضع التغير في الصفحة الرئيسة أ. الشكل الأساس (الهوية الشكلية للصحيفة) ب. موضع الروابط ج. الصور (النمط الإخراجي) د.الألوان (ألوان الصفحة الرئيسة الأساسية).

المبحث الثاني \\ الإطـار الـنـظـري :

1) الـعـنـاصـر الـتـيـبـوغـرافـيـة فـي الـصـفـحـة الـرئـيـسـة :

التيبوغرافية الصحفية هي المفردات أو الأدوات التي توظف للتعبير عن لغة الشكل في الصحيفة[3] ، حيث تتكون الصفحة الأولى من عدة وحدات طباعية ثابتة تكرر بشكل يومي لمدة طويلة نسبياً ، تمثل الشكل الأساس للصفحة ، وأخرى غير ثابتة ، وهي الوحدات التي تستجد بشكل يومي . ولعلَ أهمية الوحدات الثابتة ترتبط بتكرار نشرها بصفة يومية ومحافظتها على موقعها في الصفحة ، وتسعى هذهِ الوحدات الثابتة إلى تكوين الشكل الأساس للصفحة لأداء وظيفة صحفية وفنية محددة ذات ارتباط وثيق بوظيفة الصفحة الأولى ومتطلباتها . وتنقسم العناصر البنائية (التيبوغرافية) إلى نوعين في الصحافة الالكترونية ، وهي كالأتي :

- العناصر البنائية التقليدية
- العناصر البنائية الرقمية (الوسائط المتعددة)

– العناصر التيبوغرافية التقليدية \\ على الرغم من وجود هذهِ العناصر في الصحافة الورقية إلا أنَّ البيئة الالكترونية شذبتها بما يتوافق معها ، فقد قدمت هذه البيئة للمصممين والمخرجين القدرة التي تمكنهم من توظيف وتطويع هذهِ العناصر لخدمة الرسالة الإعلامية وهذهِ العناصر هي :

أ-العناصر الثابتة وتضم كلاً مما يأتي

- اللافتة : ويقصد بها أسم الصحيفة وهي تركيب لفظي يعد من أهم الوحدات البنائية المميزة لشخصية الجريدة وهي علامة مسجلة لها[4] . ومن خصائص اللافتة الاستقرار والثبات لمدة طويلة نسبياً ، ويربط عدد من المخرجين والمصممين بين تلوين اسم الصحيفة واتجاهها أي أن وضع اسم الصحيفة ذاته بلون يشير معين يعبر عن

شخصية الصحيفة .وتبدي اللافتة أثرها من الناحية النفسية لأنها دائماً تمتاز بالألوان والتنسيق وكبر الخط ، وبالتالي فلها أثر إقناعي على الآخرين ، وذلك من خلال ما تقوم بهِ عن طريق الإيحاء[5].

- الشعار : ويوصف بأنه رسم بسيط التكوين صغير الحجم يعبر عن معان ودلالات معينه ويخضع شكل الشعار إلى معايير فنية وعلمية في فن الرسم والخط والإخراج ويحتاج إلى دقة في اختيار العناصر الفنية المكونة لهُ التي ترمز إلى سياسة الصحيفة من حيث الشكل والمساحة واللون مما يدل على هوية الصحيفة[6] .أي ما هو إلا عبارة عن رمز بصري (logo) شبيه بالماركة المسجلة للمؤسسة .

- العنق : وهو الشريط الواقع تحت اللافتة ويمتد باتساع رأس الصفحة أو اقل ويوضع للفصل بين رأس الصفحة وجسمها ، وذلك لإبراز التباين في الصفحة ، وغالباً يوضع بجدول عرضي لإبقائه ضمن حدود رأس الصفحة[7] ، ويشتمل هذا الشريط على عدد من المهام وهو شبيه(بشريط المهام في برامج المعالجة النصية والصورية) مثل من نحن – اتصل بنا - خدمة RSS، روابط لأبواب الصحيفة. ومن الصحف الالكترونية تستخدمه كشريط أخباري تعرض فيه الإخبار العاجلة (سبتايتل) أو وضع الشريط الإخباري أسفله أو في الأعلى.

العناصر التيبوغرافية المتحركة وتضم الأتي :

- الألوان : ويمكن تقسيم الألوان على الانترنت إلى نوعين أساسين[8] :

النوع الأول \ الألوان الخلفية وهي التي تستخدم على الفراغ داخل الأشكال والجداول والرسوم الهندسية وتكون خلفية للنصوص .

النوع الثاني \ الألوان الأمامية وهي التي تستخدم في الخطوط والحدود والنصوص والصور .

تتأثر العين بالألوان المستخدمة ووفقاً إلى النظرية السائدة للإدراك الحسي البشري للألوان لأن شبكية العين تمتلك ثلاثة أنواع من الخلايا المخروطية وكل واحدة منها حساسة إلى مدى معين من الأطوال الموجية المختلفة ، لذلك فان تميز أَيّ لون يمكن أن يثار بمزج الألوان الأساسية الثلاثة (الأحمر والأزرق والأخضر) ويعمل التلفزيون الملون على هذه الفكرة ويعطي انطباعاً للطيف اللوني كاملاً باستعمال مصفوفات فوسفورية نقطية من الأخضر والأحمر والأزرق , ولكن مجموعة مختلفة من الألوان الأساسية تستعمل في الطباعة لان الألوان والصبغات تمتزج بطرائق مختلفة عن امتزاج الضوء الملونة لتشكيل الطيف اللوني*. وهناك عدة وظائف للألوان يمكن أن تؤديها على صفحات المواقع(9) :

أ- التميز بين العناصر المختلفة باستخدام لون مميز لكل فئة من العناصر

ب- الربط بين العناصر المختلفة باستخدام لون موحد .

ت- تحقيق التباين بين الخطوط الموجودة في الصحيفة أو الموقع.

ث- الإسراع بعملية البحث داخل النصوص الطويلة وذلك بتميز بعض الكلمات المفتاحية في النص والعناوين الفرعية .

الصور والرسوم : في جوهرها الحقيقي ليست مجرد إبعاد متداخلة تمنح الشكل الجمالي وتؤثر في العاطفة ، أنها أكثر من ذلك بكثير فهي مادة مدروسة بعناية خضعت قبل نشرها إلى الكثير من التدقيق ، وهي مادة تنطوي على أفعال وردود أفعال مملوءة بالرسائل والدلالات العميقة(10) . وتعد الصور الرقمية الفائقه (Hyper pictures) من الصور التي يمكن ان تربط بأي نص أو تخطيط ، أو صوت أو لقطة فيديو على الحاسب ، فعندما يضغط المستخدم على الماوس يتغير شكل المؤشر ليخبر المستخدم بأن تلك الصورة وصلة

فائقه[11] . وتستخدم المواقع الالكترونية أنواع نسق محدد للصور والنسق هو تقنية تخزين الصورة الرقمية لأغراض متعددة ويمكن تصنيفها إلى ثلاث انواع بحسب الوظيفة وهي انساق حفظ الصور الرقمية بذاكرة الكاميرا الرقمية وانساق معالجة الصور الرقمية وانساق عرض الصور الرقمية وأرشفتها وتخزينها وهذه الأنساق هي [12] (JPEG ; PNG ;GIF)

- الـنـص : تبين دراسة أجرتها جامعة ستانفورد الامريكية ومؤسسة بـونتير للدراسـات الإعلامية عام 1998 ، إن العين تتجه إلى الـنص بدرجـة أكـبر ولـيس الصـور أو الرسـوم كـما يعتقد البعض ، وبدلاً من ذلك تكون الإخبار الموجزة التي تذكر تفاصيلها في الـداخل تـؤدي إلى جذب العين وتثبيتها على هذهِ العناصر أولاً ومـن ثـم تعـود العـين إلى الإخبـار الأخـرى والصور والرسوم والإعلانات ووفقاً لذلك فقد قسمت عناصر تصميم صفحة الويب بالترتيب الآتي:[13]

- نص الموضوع
- موجز الموضوع أو التعليقات
- الصور الفوتوغرافية
- إعلانات البانر
- الرسوم

ولأهمية النص عكف التيبوغرافين وعلماء البصريات عـلى وضـع القواعـد والإجـراءات التي تحدد أنسب أنواع وحجم البنط وقابليتهُ للقراءة ، إي تم وضع قواعد لتحديد أنسـب حجم للبنط على الشاشة على أَنْ يكون هذا الحجم الأكثر قابليـة للقـراءة ، وأنسـب حجـم للخطوط الأجنبية على الحاسـبة بصـفة عامـة ، هـو مـن (8.5) إلى (10) ، بيـنما في اللغـة العربية هو (12) [14] .

العـنـاويـــن : العنـوان عـنصر تيبـوغرافي أسـاس في بنـاء الصـفحات وتحديـد هيكلهـا، وتتفـاوت أهميتهـا مـن صـفحة لأخـرى ، أَيْ تعـد العنـاوين مـن أهـم العنـاصر التيبوغرافية ، إذ من خلال العناوين يستطيع المتصفح التنقـل في يسر وسـهولة إلى داخـل النص[15] ، إن العناوين في الصحف الالكترونية تتسم بالبساطة وعدم تعدد أسطرها تحقيقاً لمبدأ الاختصار الذي تتميز بهِ أخبار الانترنت ، والوضوح في المحتوى إذ أَنَّ إخراج العنـاوين يتم بأسلوبين أسلوب الجرائد التقليدية (الإخراج العمـودي) فهـذا الأسـلوب هـو المـدخل الأمثل في إخراج الصحف الالكترونية لأن هذا الأسلوب يقلـل مـن العـبء المعـرفي المـرتبط بمهمة التقاط العنـاوين المتعلقـة بـالمواد الإخباريـة بسرعـة ، وإن العنـاوين تتـأثر بصـورة أساسية في إشكال الحروف المسـتخدمة والمسـاحة التـي يشـغلها العنـوان، وكـذلك الألـوان والأرضـيات المختلفـة المسـتخدمة في عـرض العنـاوين والأسـلوب الأخـر أسـلوب (الإخـراج الأفقي)[16] .

الإعــلانـات : ويرى عدد من خبراء الإعلان الـذين يعـدون إخـراج الإعـلان مـن أهم عناصر هيكل الإعلان وأكثرها تأثيراً في إيصال الرسالة الإعلانية إلى المستهلك المحتمل ، وإن النواحي السيكولوجية والنفسية لها تأثير كبير على الإعلان بشكل عام ، ولكن الأثـر الفعـلي لهـذهِ النـواحي يظهـر في الشـكل الإخراجـي للإعـلان وذلـك باسـتخدام الصـورة والصوت التفاعلي مع اللجوء إلى تقنيات ثلاثية الإبعاد في التعابير الصورية وكذلك اللجوء إلى الإيجاز والدقة[17] . ويرى آخرون أَنَّ إخراج الإعلان لـيس هـدفاً في ذاتـه، بـل وسـيلة تهدف إلى إبراز محتويـات الإعـلان بشـكل يسـاعد عـلى قراءتـه والنظـر إليـه، والتعـرف عــلى مضــمونه . وقــد ظهــرت أســاليب إعلانيــة عديــدة ، أفرزتهــا شــبكة الانترنــت، ومواقع الويب، التي ساهمت في ظهور الإعلان بإشـكال جذابـة مختلفـة وهـي (أسـلوب

الشريط الإعلاني ، وأسلوب الإعلانات الثابتة ، وأسلوب إعلان الرسوم المتحركة ،أسلوب إعلان الفاصل) .

- العناصر التيبوغرافية الرقمية (الوسائط المتعددة) وتضم الأتي :

- النص المتشعب Hypertext : ويسمى النص الفائق وهو طريقة تنظيم البيانات في عناوين الوسائط المتعددة وهو كلمة أو مجموعة كلمات ترتبط بجزء آخر داخل الموقع أو خارجه ، ثم تتحول بالضغط عليها إلى جزء آخر في الصفحة أو إلى صفحات أخرى لإعطاء معلومات تفصيلية عن محتوى الكلمة ، والنص التشعبي هو " عبارة عن مجموعة مقتضبة من ثلاث مجموعات لهياكل البيانات :الفهرس و النص و العقدة "[18] ، وينقسم النص المتشعب حسب استخدامه إلى ثلاثة أنواع[19]:

أ- النص المتشعب الداخلي Internet Hypertext :وهو النص الذي يحيل المتصفح إلى نص آخر موجود على الصفحة ذاتها .

ب- الربط المتشعب Hyperlink : وهو النص الوسيط الذي يحيل المتصفح إلى موضوعات داخل الموقع ذاته إلى صفحات أخرى من الموقع.

ت- النص المتشعب الخارجي Hypertext External : وهو النص الذي يحيل المتصفح إلى صفحة أخرى موجودة في موقع أخر خلاف الموقع ألأساسي الذي يتصفحه القارئ ويتميز هذا النوع بقدراته على إعطاء القارئ معلومات أضافية عن الموضوع الذي يقرأه .

- الوسائط المتعددة Multimedia : ويطلق عليها الوسائط المتكاملة إذ يتم فيها المزج بين الوسائل المقروءة والمسموعة والمرئية بما يحقق التكاملية في عرض النصوص والإعلانات من خلال عناصر الصوت والحركة والفيديو .

- الرسوم المتحركة (Animation) : هي سلسلة صور ثابتة يتم عرضها في تعاقب زمني يؤدي إلى وهم الحركة ويتم إنتاج رسوم متحركة باستخدام سلسلة إطارات مرسومة يمثل كل إطار منها لقطة ويتم عرض اللقطات بسرعة 24 إطار في الثانية وهي تعرض إما على موقع محدد من الشاشة أو تنطلق متحركة على أكثر من موضع منها[20] وهناك شكلين من الرسوم المتحركة هما تحريك الأجسام (Object Animation) تتحرك دون تغيير في شكلها والشكل الثاني تحريك الإطارات (Frame Animation).

- الوصلات والروابط : تمثل مفاهيم بصرية ومكانية مثل (شكل ، لون ، موقع ، حجم)،وتساعد في سرعة البحث وسهولة الوصول للمعلومات ولاسِيمَّا في الصفحات المزدحمة بالمعلومات ، وكذلك تساعد على استدعاء معلومات خلفية لموضوع ما يرغب المستخدم في الحصول عليه[21].

2) الدلالة الوظيفية للعناصر البنائية :

أنّ مصطلح وظيفة يشير إلى مساهمة كل عنصر تيبوغرافية من هذهِ العناصر في الحفاظ على استقرار وتوازن الصفحة وإبراز الموضوعات في الصفحة الرئيسة والصفحات ألأخرى. ولتحقيق أهداف الصفحة الأولى في الجريدة ، تعتمد في ذلك على إيجاد صلة بين الجريدة والقراء عبر خلق بيئة بصرية فورية الإدراك أي المساعدة في توليد منظومة من المرسلات الصورية تقدم إمكانيات للتخاطب عبر متوالية مرئية (صورية) لها قدرة على تشكيل مدركات القارئ ، عن طريق خلق صور متراكبة يظهر عليها التتابع المنطقي للدلالة الفنية الوظيفية . إذ يعد الإدراك الحسي واحداً من أكثر العمليات المعرفية أهمية في معالجة وتجهيز المعلومات فالإدراك أكثر من مجرد الإحساس بأحدَ المثيرات الفنية ، فهو العملية التي من خلالها يتم تحديد معاني المعلومات ، حيث لا يمكن تقرير أنَّ شيئاً ما قد

تم استقباله ، إذا لم يتمكن الفرد من إعطائهِ المعاني أو الدلالات التي تميزهُ [22] ، إذاً فإن الخطاب الذي تشكله العناصر التيبوغرافية هو خطاب متحرك يتعلق بقدرة العين الباصرة على تحليل مكونات هذا الخطاب (سياسة الصحيفة ومنهجيتها) وتصور غاياته ، لِذا فإن الصورة التي تشكلها العناصر التيبوغرافية مرتبطة بما تكسبه العين وعليه فإن للمدرك الحسي مهمتين هما :

المهمة الأولى \\ تتعلق بتلقي رموز الصورة وإيصالها إلى الدماغ لتفسيرها وإعطاء دلالاتها.

المهمة الثانية \\ إدراك ما يناسب الدلالات والمعاني المتراكمة في ذاكرة المتلقي من خلال الأساليب والألوان والمثيرات المستخدمة في تشكيل العناصر التيبوغرافية الثابتة .

وبذلك يكمن دور الإدراك البصري في تأويل وتفسير المثيرات الداخلة إلى الدماغ من خلال حاسة البصر ، في حين تكمن وظيفة الإدراك البصري في إدراك التشابه والاختلاف بين المثيرات من حيث اللون والكل والحجم والوضع والصورة والوضوح والعمق والكثافة ، والتي تعتمد على المعرفة السابقة للفرد والمختزنة لديه من خلال التجارب المعرفية السابقة والتي تسهل عليه إمكانية الإدراك بيسر وسهولة [23] .

ومن أبرز المثيرات المستخدمة في العناصر التيبوغرافية هو استخدام الألوان إذ يعد تأثير اللون أوثق صلة من سائر الحواس الأخرى بإدراك الأشياء فسرعان ما يصبح هذا التأثير عاملاً من عوامل الجذب والانتباه ، وتعتمد فاعلية اللون على عوامل عدة أهمها تباينه مع الألوان الأخرى ودرجة وضوحه و تلائمهُ مع الحالة المزاجية للقارئ ودرجة الدقة والجودة في إنتاجه ومقدار استخدامه وكيفية قيامه بإكمال المضمون اللوني العام ، ويقدم المثير اللوني للصحف وظائف عده(الدلالة الوظيفية) منها:

- جذب الانتباه : هو السبب الرئيس للألوان ، فالتبـاين يثـير الانتبـاه فـان إضافة لون مميز للصفحة الأولى يزيد من قيمة الصحيفة .
- الإبصار الفـوري : هـو القـدرة عـلى التعـرف الفـوري إلى مجموعـة مـن الأشكال ومواقعها بالنسبة لبعضها ، ويساعد الإبصـار الفـوري عـلى سرعـة إيجـاد الإشكال وإجراء المقارنات التي تتضمنها عملية الإدراك البصري ، وهذا يسهل على القارئ المقدرة على التمييز بين صحيفة وأخرى.
- خلق تأثيرات سيكولوجيه : أنَّ الأثر السيكولوجي للـون يـرتبط بالمعرفـة لنفسية الجمهور إذ أنَّ تأثير الألوان تختلـف حالـة مـن الفـرح والمـرح أو الحـزن والكآبة كذلك يعمل اللون على مساعدة المخرج في التعبـير بصريـاً عـن المضـمون اللفظي .
- الإيحاء بارتباطات معينة : يشكل اللون ملمحاً من ملامح شخصـية تلـك الجريدة التي يرتبط بها القارئ ويألفهـا ، إذ يعطـي صـلة تعـارف بـين الجريـدة والقارئ .
- يساعد على ألتذكره : إذ تمتلك قيمة تذكيريه عاليه تعتمد عليها الجريدة في عملية الاتصال والانتشار .
- الشكل الدال : وهو الشكل الناتج من تفاعل رمزيـة ألإشـكال و الألـوان ويعبر عن سياسـة ومنهجيـة الجريـدة بمـا تحملـهُ (العنـاصر الثابتـة) مـن قـدرة تعبيريه عن مضمون الجريدة .
- التميز : أنَّ المبدأ الرئيس من إيجاد عناصر ثابتة ومميزة في الصحف هـو محاولة تميز الصحف عن بعضها البعض ، أياً كان توجهـا مـما يعنـي أنَّ العنـاصر الثابتة في الصفحة الأولى في بنائها التصميمي لابد أنَّ يكون فريـداً ومميـزاً ، ومـن

جانب أخر لابد وأنَّ تحمل في صفاتها البنائية اختلافا كلياً عن باقي الصحف الأخرى ليسهل التعرف عليها والرسوخ في ذهن القراء لتميز هذهِ الصحيفة عن تلك[24] .

- البساطة : لابد للعناصر التيبوغرافية أنَّ تحمل دلالة مباشرة لتحقيق نقطة جذب أو علامة دلالية محددة تساعد على الجذب البصري نحو الصحيفة لتحقيق أهدافها.

3) إخـراج العناصر التيبوغرافية والأثر الإدراكي :

أنَّ فن الإخراج الصحفي ما هو إلا لغة بصريه وصفية يصطلح على دلالته وأدواته وأشكاله أنَّ تكون رموزاً أو صوراً وألواناً أو خطوطاً وأشكالاً وألفاظاً وعبارات ، وما إلى ذلك مما يمكن الاتفاق على دلالته على معنى معين .

وبما إنَّ اللغة المرئية (الابصارية) تعد عاملً حاسمً في الإدراك والتفسير ، والقرارات فإن الصحافة يصبح لها دور حاسم في تشكيل السلوك البصري بشكل غير مباشر[25] . لذا على المخرج الصحفي مراعاة استخدام المثيرات والأشكال المختلفة و الألوان المختلفة في الصفحة الرئيسة وأماكن وضع المعلومات وكذلك حجم المادة والروابط وحجم الصور كلها يجب أَنْ تأخذ في نظر الاعتبار عند إخراج الصفحة الرئيسة لتقديمها إلى القارئ بشكل جذاب وخلق جو بصري مريح لعين لقارئ[26] ، ولتحقيق ذلك لابد للمخرج الصحفي أَنْ يخرج الصفحة الرئيسة بشكل يراعي الاتساق في الإدراك البصري .

وبذلك يحدد الإدراك في الإخراج الصحفي على إنهُ ((عملية تكوين صورة ذهنية أو انطباع ما حول موضوع معين وهو يتضمن العملية العقلية الخاصة ببناء وتكوين صورة الأشياء الموجودة في البيئة في ذهن الفرد))[27] .

إنَّ العلاقـة بـين الإدراك والتصـميم و الإخـراج الصـحفي عمليـة قائمـة عـلى عـاملين أساسيين هامين هما [28]:

1) عالم خارجي يثير الحواس

2) ذات واعية قادرة على تفسير وتأويل المدركات .

العامل الأول (المؤثرات الخارجية) ذات علاقة مباشرة بالشيء المدرك فعندما ننظـر إلى الصورة مثلاً فإنا لا نراها وحدها بل نراها ضمن المحيط الذي يحيط بها (الخلفيـة) والتـي تعمل على إبراز الصورة لذا يتأثر إدراكنا للصـورة ، فقـد نـدركها بشـكل خـاطئ إذا كانـت ضمن خلفية غير واضحة يصعب معها الفصل ، ومن بين العوامل الخارجية التي تؤثر عـلى عملية الإدراك كذلك تجمع الصورة وتقاربها أو تجاورها فـنحن في الحيـاة لا نـدرك صـورة واحدة بخلفية واحدة بل ندرك عدداً كبيراً من الصور بخلفية واحدة مما يؤثر على عمليـة الإدراك .

والعامل الثاني (ذاتية الفرد) التي تتأثر بعدة عوامـل فـإدراك القـارئ للعنـاصر إدراكـاً سليماً يتأثر بالخبرة الفردية فقدرة الإنسان على الإدراك الأشياء المألوفة بصورة سليمة أكـثر دقة من إدراكه للأشياء اعتماداً على المشاهدة الأولى أو مـا تناقلـه مـن الآخـرين . وكـذلك يتأثر إدراك القارئ للعناصر بالتوقعات والتقديرات فقد يخطئ القارئ في تقـدير كلمـة أو صورة ما نظراً لنقص الخبرة في جانب من الجوانب .

وعلى ضوء ذلك فعند تصميم وإخراج الصفحة الرئيسـة لابـد للمخـرج الصـحفي أن يعـي إن هنـاك عـدد مـن صـعوبات في عمليـة الإدراك الـبصري تواجـه القـارئ وهـذهِ الصعوبات هي الأتي[29] :

أ- صعوبات التمييز البصري \\ ويقصد بهِ قدرة القارئ على التفريق بين الشكل المرئي وآخر كالتمييز مابين الصورة وخلفيتها ، أو إدراك أوجه الشبه والاختلاف وعليه يقاس القدر القرائية في التفريق بين إشكال الحروف .

ب- صعوبة الإغلاق البصري \\ وهو مفهوم يشير إلى قدرة القارئ في التعرف إلى الأشياء الكلية من خلال رؤية جزءٍ منه (معرفة الكل من خلال الأجزاء) .

ت- صعوبة إدراك العلاقات المكانية \\ يتطلب إدراك العلاقات المكانية إدراك القارئ لشكل الحرف وحجمه ونوعه ولونه ، وحجم الصورة ومكان عرضها وشكلها الإخراجي وهكذا لبقية العناصر التيبوغرافية .

ث- صعوبة تميز العنصر التيبوغرافي وخلفيته \\ وهو عدم قدرة القارئ على الفصل مابين العنصر التيبوغرافي من الأرضية التي وجد عليها وهي الخلفية المحيطة به ، كالتفريق بين الجمل والكلمات المكتوبة والأرضية التي كتبة عليها وما يحيط بها.

ج- صعوبة الإدراك البصري \\ ويقصد بها المدة الزمنية المطلوبة حتى تتم عملية الاستجابة من قبل الفرد للمثيرات الحسية البصرية والتعرف إليها إعطائها معانيها ودلالاتها .

ح- صعوبة التآزر البصري – الحركي \\ تعني المهارة التي تتآزر فيها العين مع حركة اليد عند التعامل مع العناصر التيبوغرافية وخاصةً في حالة استخدام الماوس (المؤشر)[30] .

المبحث الثالث \\ الإطـــار الـعـمـلـي :

تـفـسـيـر الـجـداول ونـتـائـجـهـا :

الجداول الآتية توضح الهوية الشكلية العامة للصفحة الرئيسة لعينة البحث

جدول رقم (1) يوضح الأسلوب الإخراجي المستخدم في عينة البحث

المواقع عينة البحث	أسلوب الوحدات الالكترونية	أسلوب البوابة	أسلوب الوحدة المسيطرة
أصوات العراق	☒	✓	☒
صحيفة العراق الالكترونية	☒	✓	☒
جريدة المدى	✓	✓	☒
جريدة المشرق	☒	✓	☒

يتضح من الجدول أعلاه أن المواقع عينة البحث قد وظفت أسلوب البوابـة الالكترونيـة إذ يعد هذا ألأسلوب الأحدث و الأكثر تفاعلية في توزيع العناصر التيبوغرافية المختلفـة في الصفحة الرئيسة للمواقع عينة البحث و كذلك يتضح من الجدول أن موقع جريـدة المـدى قد وظف أسلوب الوحدات الإلكترونية وهو الأسلوب الأول الـذي وظفـه الموقـع ثـم بعـد ذلك قام الموقع بتغير في أسـلوب عـرض المـواد الصـحفية إلى البوابـة الالكترونيـة .إذ يـوفر أسلوب البوابة الإلكترونية يوفر مسـاحة افتراضـية واسـعة للعنـاصر البنائيـة في الصـفحة الرئيسة مما يعطي فضاء مريح للمخرج الصحفي لعرض عناصره البنائية الصحفية.

جدول رقم (2) يوضح موقع اللافتة من رأس الصفحة والمعالجة اللونية لها

المواقع عينة البحث	موقعها			لونها	
	وسط	يمين	يسار	أساسي	ثانوي
أصوات العراق	-		-	✓	-
صحيفة العراق الالكترونية		-	-	✓	✓
جريدة المدى	-		-	✓	-
جريدة المشرق	-		-		✓

تُعَدُّ أللافتة من أَهم العناصر الثابتة التي تميز الصفحة الأولى لجميع الصحف ، وذلك لأَنها تمثل هوية تعريفية للموقع بالنسبة للمتصفح بعدها العلامة المسجلة لهُ ، والتي تشمل في أحيان كثيرة شعارها المميز ، لِذا تتفاوت الصحف في المكان الذي تضع فيه اللافتة أو أسم الصحيفة لتتمايز الصحف فيما بينها في ذلك ، وثبات موقع اللافتة طوال مدة البحث للمواقع المبحوثة جاءَ متناسباً مع ما تنادي به الأدبيات العلمية في الإخراج الصحفي علماً أن موقع جريدة المدى قد غيرت في أسلوبها الإخراجية إلا إنها لم تغير في موقع اللافتة ولونها إيمانا منها بأن الثبات في موقع اللافتة ولونها في الصفحة الرئيسة يعد دليلاً للمتصفح، وثباتها يوفر معلومات تدعم عملية الاتصال والتواصل للصحف ويحقق عملية الإدراك البصري الفوري ، كون أن هنالك صورة ذهنية مشكلة مسبقاً لدى متصفح الموقع وجاءَ ثباتها مراعاة لذلك ن في حين أنها غيرت من لون وشكل الخلفية التي كتبت فوقها اللافتة كما هو مبين في الشكل رقم (1)



الشكل رقم (1)

ويلحظ من الجدول أيضا أن المواقع المبحوثة جميعها وضعت اللافتة في يمين رأس الصفحة متماشياً مع الرأي القائل أن قرأت الصفحة التي تكتب بالعربية تبدءا من اليمين إلى اليسار ، في حين أنفرد موقع صحيفة العراق الالكترونية بوضع اللافتة وسط رأس الصفحة(أنظر الشكل رقم 1) ويعود ذلك إلى كبر حجم اللافتة وكون أن اسمها مكون من ثلاث كلمات ولكبر الحجم فأنها وضعت في الوسط (من اليمين إلى اليسار) في حين أن كبر حجم اللافتة يؤدي إلى الإرباك في البصر وبالتالي في العملية الإدراكية لأنه يثير عين المتصفح بشكل مشتت للانتباه (أرباك أبصاري) .

جدول رقم (3) يوضح الصور والرسوم في عينة البحث

المواقع عينة البحث	حجمها			موقعها			نوع النسق			حركتها		
	كبيرة	وسط	صغيرة	أعلى	وسط	أسفل	Jpeg	GIF	PIN	ثابتة	متحركة	حركية
أصوات العراق	-		--		-	-				-	-	
صحيفة العراق الالكترونية												
جريدة المدى												
جريدة المشرق												

يلاحظ من الجدول أعلاه التنوع في توظيف الصور بين المواقع المبحوثة من حيث حجم الصور وحركتها موقعها واتفاقها وتوحدها من حيث نوع النسق المستخدم للصور (JPEG) كونه أفضل الأنساق استخداماً في المواقع الالكترونية لصغر حجم الملف فيه وسرعة تحميله وفتحه .

ويلاحظ كذلك تنوع حجم الصور المستخدمة في المواقع المبحوثة ففي موقع (أصوات العراق) الذي يعرض حجم واحد للصورة وبقياس (428×300)pixels ، إذ يعرض الموقع عدة صور بشكل متعاقب الظهور في وسط الجزء العلوي من الصفحة الرئيسة وبمكان ثابت فيها طوال مدة الدراسة ، أما في (صحيفة العراق الالكترونية) فالصورة كبيرة الحجم بقياس (260×400)pixels والحجم الوسط بقياس (114×201) pixels والحجم الصغير بقياس (75×115)pixels وفي موقع (جريدة المدى) فأن الصورة كبيرة الحجم "رسماً كاريكاتيرياً" بقياس (200×287)pixels والحجم الوسط بقياس (100×180)pixels والصغيرة بقياس (40×40)pixels صور كتاب الأعمدة .أما ما يخص موقع جريدة المشرق فأن الصورة كبيرة الحجم بقياس (400×290)pixels والمتوسطة الحجم بقياس (100×80)pixels والصغير بقياس (60×60)pixels . هذا التنوع في المواقع الصحفية الالكترونية الثلاث الأخيرة يعود إلى كون هذهِ المواقع هي صحف إلكترونية بما تمثله الصحف بمعناه العام في حين أن موقع (أصوات العراق) هو موقع إلكترونية بحتة يمثل وكالة أنباء . واتفقت المواقع المبحوثة كافة ماعدا موقع أصوات العراق في موقع الصورة في الصفحة الرئيسة للمواقع أنها وضعت الصورة في مواضع مختلفة نجدها مرة في أعلى الصفحة وتارة نجدها في أسفل الصفحة وتارة أخرى نجدها في وسط الصفحة .إلا موقع(أصوات العراق) فأنه وضع الصورة في أعلى الصفحة في المنتصف من الصفحة الرئيسة . أما من حيث شكل الصورة

(ثابتة ومتحركة) نلاحظ أن المواقع قد وظفت نوعين من الشكلين الصور الثابتة والصور الثابتة المتحركة (الحركية) عدا موقع أصوات العراق فأنه استخدم الصور الحركية فقط لأنه تظهر فيه نوع واحد من الصور وفي موضع واحد وعلى شكل واحد كما هو مبين في الشكل رقم (2)



الشكل رقم (2)

جدول رقم (4) يوضح المعالجة التيبوغرافية للعناوين

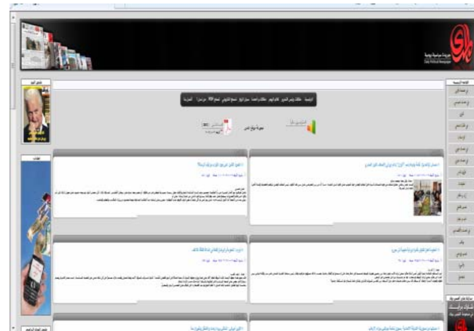
المواقع عينة البحث	نوعها			لونها				
	ثابتة	متغيرة	مجمعة	أسود	أحمر	أزرق	أخضر	أخرى
أصوات العراق			-	-			-	
صحيفة العراق الالكترونية			-			-		-
جريدة المدى			-		-		-	
جريدة المشرق			-					

كما هو موضح من الجدول أعلاه أن العناوين المستخدمة في المواقع عينة البحث هما نوعين (ثابتة ومتغيرة) الثابتة عناوين الأبواب الثابتة والصفحات في المواقع المبحوثة

واتفقت العينة في عدم توظيف العناوين المجمعة وذلك لأن الأسلوب المستخدمة في إخراج الصفحة لا يستوجب استخدام هذا النوع من العناوين لأنه يوفر مساحة لعرض مختلف الموضوعات . أما من حيث المعالجة اللونية للعناوين فقد نوعت المواقع المبحوثة في الألوان المستخدمة للعناوين يلاحظ أن موقعي (صحيفة العراق الالكترونية والمدى) وظفتا ألون الأسود التفاعلي (عند الوقوف فوق العنوان يتغير لونه من الأسود إلى الأحمر)، و وظفت المواقع الألوان (الأحمر والأزرق) في العنوانين كونها تعد من الألوان الأساسية في الصحافة الإلكترونية . أن التمايز في ألوان العناوين داخل المواقع المبحوثة يوضح مدى اهتمام المواقع المعنية إلى إيجاد لغة بصرية لونية تساعد القارئ على التفريق بين الجمل والكلمات والأرضية التي كتبة عليها وما يحيط بها من عناصر ومواد أخرى ،وتوفر الألوان قدرة لتشكيل صورة ذهنية للموقع والموضوعات التي ينشرها لما ما تملكه الألوان من تأثير على القدرة الإدراكية للمتصفح كما هو موضح في الشكل رقم (3)









الشكل رقم (3)

جدول رقم (5) يوضح نوع النص المستخدم في عينة البحث

المواقع	طباعي	نص متشعب	
		داخلي	خارجي
أصوات العراق	-	✓	-
صحيفة العراق الالكترونية	-	✓	-
المدى	✓	✓	-
المشرق	✓	✓	-

يتبين من الجدول أعلاه أن موقعي (أصوات العراق وصحيفة العراق الالكترونية) لم يستخدما النص ألطباعي(PDF) كونهما صحف الكترونية بحتة . في حين أن المواقع كافة قد وظفتا النص المتشعب الداخلي الذي يتيح للمتصفح التجول والتصفح داخل الموقع في نفس الصفحة أو من صفحة إلى أخرى ، وقد وظفه موقعي جريدتي (المدى والمشرق) النص ألطباعي بصيغة PDF كونهما يمثلان مواقع ذات امتداد ورقي إذ تعرض عن طريقه النسخة الورقية من الجريدة ليتمكن المتصفح من الاطلاع على الجريدة بصيغتها الورقية .

جدول رقم (6) يوضح الإعلانات والمعالج التيبوغرافية

المواقع	متوفرة \ المعالجة التيبوغرافية		
	ثابتة	متحركة	تفاعلية
أصوات العراق	-	-	-
صحيفة العراق الالكترونية	-	-	-
المدى	-	✓	✓
المشرق	-	-	-

يتبين من نتائج الجدول أعلاه انعدام توافر الإعلانات في المواقع عينة البحث ما عدا موقع جريدة المدى الذي وظف الإعلانات المتحركة التفاعلية إذ يظهر الإعلان بألوان متغيرة وكلمات متحركة باستخدام الفلاش في تصميم الإعلان وعند النقر على الإعلان يحيل المتصفح إلى موقع الشركة المعلن عنها (اسياسيل) ، وهذهِ ميزة تميز بها موقع جريدة المدى عن المواقع الأخرى المبحوثة إذ يتبين أن الموقع قد استفادة مما توفره شبكة الانترنت

من إمكانية انتشار الإعلان والترويج عبر الانترنت لمصلحة الموقع في جذب معلنين جدد وميزة تضفي جمالية للموقع.

جدول رقم 7 يوضح العناصر البنائية الرقمية المستخدمة في المواقع المبحوثة

المواقع	الصور والرسوم الفائقة	الوصلات والروابط	الإيقونات
أصوات العراق	✓	✓	✓
صحيفة العراق الالكترونية	✓	✓	✓
المدى	✓	✓	✓
المشرق	✓	✓	✓

يلاحظ من الجدول أعلاه أن المواقع كافة قد وظفت جميع العناصر الرقمية التي وفرتها البيئة الالكترونية والتي بعضها مستمدة من العناصر البنائية التقليدية بعد أن شذبتها البيئة الالكترونية لتتلاءم مع الوسيط الناقل الانترنت . مع التباين في أسلوب الاستخدام وموضعها من الصفحة الرئيسة لكل موقع مبحوثة منها ؛ يتميز كل موقع عن الآخر بسمة خاصة به.

جدول رقم (8) يبن الوسائط المتعددة المستخدمة في عينة البحث

المواقع	صور متحركة\ حركية	رسوم متحركة	صوت	لقطات فيديو
أصوات العراق	✓	-	-	-
صحيفة العراق الالكترونية	✓	-	-	-
المدى	✓	-	-	-
المشرق	✓	-	-	-

يتضح من الجدول رقم 8 أن المواقع المبحوثة لم توظف سوا الصور الحركية في صفحتها الرئيسة إذ اعتمدت المواقع الصورة الفوتوغرافية الثابتة لكن عمدت إلى عرضها على شكل سلايدات (صور متتالية الظهور) واحد تلو الأخرى ،أي اعتمدت أسلوب تحريك الأجسام دون تغير في شكلها وهي ابسط طرق العرض، في حين لم توظف المواقع أي من عناصر الوسائط المتعددة الأخرى .

جدول رقم (9) يبين استخدامات الوسائط المتعددة في الفنون الصحفية

المواقع	ألإخبار	التحقيقات	المقالات	التقارير	الإعلانات
أصوات العراق		-	-	ˊ	-
صحيفة العراق الالكترونية		-	-	ˊ	-
المدى		-	-	-	ˊ
المشرق		-	-	-	-

يتضح من هذا الجدول موضع استخدام الوسائط المتعددة (الصور الحركية) في المواقع عينة الحث إذ تم توظيف الوسائط المتعددة من قبل جميع المواقع في الأخبار ، في حين وظف موقعي (أصوات العراق وصحيفة العراق الالكترونية) الوسائط المتعددة في التقارير في حين موقع جريدة المدى وظفها في الإعلانات .

جدول رقم (10) يوضح مدى التغير الحاصل في شكل مواقع عينة البحث

المواقع	موضع التغيير			
	الهوية الشكلية للموقع	موضع الروابط	النمط الإخراجي	الألوان
أصوات العراق	-	-	-	-
صحيفة العراق الالكترونية	-	-	-	-
المدى	✓		✓	✓
المشرق	-	-	-	-

طوال مدة البحث لم يتغير شكل العام للمواقع كافة ماعدا (موقع جريدة المدى) إذ حدث التغير في تاريخ (11\10\2012) في شكل اللافتة وموضع الروابط واحدث تغير في الأسلوب الإخراجي للصفحة الرئيسة وفي الألوان العامة للصفحة الرئيسة .وهذا التغير الحاصل كان من باب التجديد والتحديث لشكل الموقع وروابطه مما أدى إلى سرعة في زمن تحميل الموقع وتغير في الاسلوب الإخراجي إلى الافضل والاكثر توضيحاً لوظيفية العناصر البنائية للصفحة .

<u>النتائج :</u>

1. الأسلوب الإخراجية (أسلوب البوابة) المستخدم في المواقع المبحوثة ساعد على توضيح الملامح الإخراجية للصفحة الرئيسة وذلك عبر إبرازه للعناصر البنائية المستخدمة فيها .

2. إن المعالجة التيبوغرافية (اللونية) لرأس الصفحة جاءَ ملائماً لنسق الألوان المستخدمة على الشاشة من حيث البيكسلات (الدرجات اللونية) والهدف الوظيفي لها إذ ساعدت الألوان المستخدمة على إبراز عناصر رأس الصفحة بشكل قابل للإدراك من قبل المتصفح .

3. ثبات رأس الصفحة بكافة عناصره للمواقع المبحوثة طوال مدة الدراسة مما يدل على محافظة الموقع على الصورة الذهنية المتكون لدى المتصفح للموقع بمعنى أن رأس الصفحة أدى المعنى الدلالية المراد منه ، ما عدا موقع جريدة المدى الذي غير في شكل الموقع بالكامل مع ثبات اللافتة من حيث اللون والموقع والرسم لكن بشكل عام هذا لم يؤثر بشكل كبير على المعنى الوظيفية لرأس الصفحة(التعريف والتذكر) ، كما هو مبين في الشكل رقم (1) .

4. لوحظ بعد متابعة المواقع المبحوثة أن العناصر الأكثر استخداما هي العناصر البنائية الرقمية (الكلمات المفتاحية (العناوين) ،الصور الفائقة ،الوصلات والروابط).

5. أن توظيف الوسائط المتعددة التكاملية(لقطات الفيديو) في المواقع المبحوثة كافة معدوم واقتصارها على الوسائط المتعددة البسيطة (الصورة الحركية) .

6. أثناء متابعة المواقع المبحوثة خلال مدة الدراسة لوحظ أن استخدام المواقع للوسائط المتعددة (الصور الحركية) جاءَ مرافقاً للأخبار في الصفحة الرئيسة كون أن المواقع في العموم لا تنشر على الصفحة الرئيسة سوا الأخبار مع عدد بسيط من المقالات وكان وجودها يؤدي الهدف منها وهو توضيح الخبر مع إضافة المصداقية له.

7. جاءَ توظيف العناصر البنائية في الصفحة الرئيسة للمواقع المبحوثة ملائماً للمعنى المراد منها توضيحه ، فعند استخدام لون موحد في العناوين تقوم العين بتجميع هذا اللون لعمل وحدة موضوع مما يسهل على المتصفح الانتباه للعناوين و إدراكها .

8. أن الألوان الأساسية المستخدمة في الصحف الالكتروني التي هي امتداد لمطبوع هي الألوان نفسها المستخدمة في النسخ المطبوعة ، فضلاً عن تبعية الموقع وإخضاعه لاشتراطات الموقع الالكتروني وخصائصه .

الاستنتاجات

1. اهتمام الصحف المبحوثة بالملامح العامة لها من حيث الوضوح وسرعة الإدراك لعناصرها البنائية الثابتة (رأس الصفحة) .

2. عدم وعي الصحف المبحوثة بالفائدة التي تعيدها عليها الوسائط المتعددة التكميلية إذ وظفت فيها بشكل يلبي احتياجات ورغبات المتصفحين .

3. أن التغير الحاصل في موقع جريدة المدى كان تغير إلى الأفضل من حيث الأسلوب الإخراجي، إذ كان هناك عدم مراعاة للمعالجة اللونية للخلفية التي وضعت فوقها اللافتة(قبل التغير) إذ لم تكن موفقة في ذلك كون اللون المستخدمة والحركة لأصدارات مؤسسة المدى تبطء في سرعى تحميل

الموقع(الصفحة الرئيسة) مما يؤدي أرهاق بصر القارئ في عملية التميز وبالتالي يؤثر على الإدراك البصري للمتصفح للمعلومات التي من الممكن أن تتضمنها رأس الصفحة .

4. قلة الصور الموظفة في موقع أصوات العراق (وكالة أنباء مستقلة) يعود إلى اهتمام الموقع على العناوين الإخبارية فقط ، وهذا يعد تقصير من جانب الموقع كونه يمثل وكالة أبناء فانه لابد له أن يهتم بالصور(لإضافة حيوية ومصداقية للموقع) إلى جانب العناوين الخبرية .

<u>التوصيات</u>

1. تضمين المواقع كافة لقطات فيديو(وسائط متعددة تكاملية) تساعد على تفسير الإخبار وتوضيحها أكثر ، و إضافة (تسجيلات فيديو) تمثل أخبار بذاتها .

2. توظيف الصور والرسوم المتحركة(الداعم للموضوعات المنشورة) لإضفاء الحيوية للمواقع .

3. الاهتمام بالمعنى الدلالية الوظيفي لكل عنصر بنائي مستخدم مهما كان موقعه من الصفحة الرئيسة في الموقع وفي عموم الموقع.

<u>الـهـوامـش والـمـصـادر:</u>

(1) انتصار رسمي موسى تصميم وإخراج الصحف والمجلات والإعلانات الالكترونية (الأردن ، دار وائل للنشر والتوزيع ، 2004) ص 12 .

(2) شريف درويش اللبان ، الإخراج الصحفي (القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، 2009) ، ص 12 -13.

(3) ماجد سالم تربان ،الانترنت والصحافة الالكترونية "رؤية المستقبل" ،(القاهرة الدار المصرية اللبنانية 2008) ، ص 257 .

(4)فهد بن عبد العزيز بدر العسكر ، الإخراج الصحفي أهميته الوظيفية واتجاهاته الحديثة ، (الرياض، مكتبة العبيكان ، 1998) ص143.

(5)د. سامي محسن ختاتنة ود.احمد عبد اللطيف أبو سعد ، علم النفس الإعلامي ،(عمان ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة 2010) ،ص 34.

(6)د. انتصار رسمي موسى،تصميم وإخراج الصحف والمجلات والإعلانات الالكترونية،مصدر سابق،ص47.

(7) أحمد حسين الصاوي ، طباعة الصحف وإخراجها ، (القاهرة ، الدار القومية للطباعة والنشر ، 1965) ، ص135 .

(8) فوزي عبد الغني خلاف ، العناصر البنائية في الصحف العربية الالكترونية ،(القاهرة ، مجلة الآداب جامعة الزقازيق ، عدد8 ،2000) ص 87 .

* للمزيد ينظر : مايكل رايت وموكل باتل ، ترجمة مركز التعريب والبرمجة ، التطورات العملية في القرن 21 – الاتصالات والإعلام ، (بيروت ، الدار العربية للعلوم ، 2002) ، ص 28 .

(9)فوزي عبد الغني خلاف ، المصدر السابق.

(10)مازن يوسف ، القنوات الفضائية الغاية الإعلامية والغاية المضادة ، مجلة تواصل بغداد ، العدد السابع 2006 ، ص20.

(11) د. حسنين شفيق ، التصميم الجرافيكي في وسائل الإعلام الحديثة والانترنت ، (القاهرة ،دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع 2009) ص 256 .

(12) د.انتصار رسمي موسى ود. خليل إبراهيم الواسطي ، التصميم الرقمي وتقنية الاتصالات الحديثة (بغداد ، دار الفراهيدي للنشر والتوزيع 2011) ،ص 114 – 119 .

(13) أشرف فهمي خوخه ، الإخراج الصحفي والصحافة الالكترونية ، (الإسكندرية ،دار المعرفة الجامعية 2010) ، ص 145 .

(14) مروة محمد كمال الدين ، مستقبل طباعة الصحف العربية رقمياً ، (القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ،2007) ، ص201 .

(15) د. عيسى حمود الحسن ، إخراج الصحف والمجلات ، (عمان ، دار زهران 2009،) ، ص 61 .

(17) د. محمد سمير أحمد ، ، ص 424 .

(18) المكتبة الافتراضية العراقية :

Chris Thachuk , Indexing hypertext, Journal of Discrete Algorithms 18 (2013), Department of Computer Science, University of British Columbia, Vancouver, Canada,pg116 .

(19) د.انتصار رسمي موسى و د. خليل إبراهيم الواسطي ، مصدر سابق ، .ص 160

(20) د. حسنين شفيق ، التصميم الجرافيكي في وسائل الإعلام الحديثة والانترنت، م .س ، ص 257 .

(21) د. حسن الباتع محمد عبد العاطي و د. السيد عبد المولى السيد ابو خطوة ، التعلم الالكتروني الرقمي (النظرية – التصميم – الإنتاج) ، (الإسكندرية – دار الجامعة الجديدة – 2009) ، ص 296 .

(22) شريفه مونية ، تأثير العبء الإدراكي على الانتباه الانتقائي البصري ، رسالة ماجستير ،(الجزائر ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ،قسم علم النفس وعلوم التربية والارطوفونيا لسنة 2010) ، ص 37 .

(23)www.inclusionkuwait.org\pdf\perception.pdf

(24) رمزي العربي ، التصميم الجرافيكي ،(لبنان – بيروت ،منشورات دار اليوسف ،2005) ، ص 87 .

(25) د.سامي محسن ختاتنة ود. احمد عبد اللطيف أبو سعد ، مصدر سابق ، ص 93 .

(26) د. عبد الرزاق محمد الدليمي ، الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية ، (عمان ، دار وائل للنشر والتوزيع)، 2011.،ص 229 .

(27) د. حسنين شفيق ، التصميم الجرافيكي في وسائل الإعلام الحديث والانترنت (القاهرة ، دار فكر وفن للطباعة والنشر ،2010) ، ص 24 .

(28) د. حسنين شفيق ، التصميم الجرافيكي في وسائل الإعلام الحديث والانترنت ، مصدر سابق ، ص 23

(29) www.inclusionkuwait.org\pdf\perception.pdf مصدر سابق .

(30) شريفة مونية ، م. س ، ص 25.

الفصل الثالث

(الأساليب الاخراجية للصورة الصحفية)

"دراسة وصفية تحليلية"

<u>الـمـستخلص :</u>

قديما قال حكيم الصين (كونفشيوس)

(إن ألف كلمة لا يمكن أن تتحدث ببلاغة صورة)

للصورة وقعاً أكبر على بصيرة الانسان فهي في تعبيراتها افضل مـن الكلـمات وأسرع وأ كثر كفاءه في إيصال الرسالة ، فالعين تلتقط الصورة أسرع من الجملة المكتوبة وكـما يقـول المثل الانكليـزي (seeing is believing) ، وقـد وصـف دافـنشي العـين بأنهـا (نافـذة الـروح والنفس ، والقناة الاساسية التي يستطيع الانسان ان يدرك بواسطتها المخلوقات السرمديـة للطبيعة في أبهى صورها وأكثرها تنوعاً) * . فالمادة المصورة تلعب دوراً حاسـماً أذ تسـاهم في توسيع أفق المشاهد وتدعم أدراكه البصري لذا ما يعرض من صـور يؤكـد معانـاً معينـه ويبين أهمية الموضوع المنشور ، فالصورة الصحفية هي رسالة تعبر عن وجهة نظر المصـور والمخرج الصحفي والجريدة ورؤيتهم للأحداث ، ومـن ثـم فـأنهم ملزمـون أخلاقيـاً بجعـل المشاهد قادراً على الفهم .لذا فأن عملية إخراج الصورة الصحفية هي فن وحرفـة تنظـيم مجموعة مختلفة من العناصر البصرية في الصـفحة .وأهتمـة البحـث في توضـيح الاسـلوب الاخراجـي الصـحفي للصـورة الصـحفية في الصـفحة الأولى للجرائـد عينـة البحـث وذلـك بتقسـيمها الى فئـات قابـل للدراسـة ، و رصـد البحـث ميـل الجرائـد المبحوثـة لإسـتخدام الاسلوب الافقي في عرض الصور ولكل جريدة رؤيتها الخاصة في أهمية الصـورة الصـحفية من حيث المساحة وموقعها من الصفحة .

الـمــقــدمـــة :

نتيجة لتطور الصحافة اصبح الفن الصحفي فناً بصرياً يعتمد على الصور والرسوم ،كما اصبحت الصور تلعب دوراً رئيساً في تحقيق أهداف الصحافة في عصر التطور والتقدم في مجال الاتصال والاعلام ، ومع ان الصورة قد استخدمت منذ عدة قرون الا ان التوسع في استخدامها في السنوات الاخيرة كان له اكبر الاثر على العمل الصحفي ، وان التطور الذي اصاب مرافق الحياة كافة والوسائل الاعلامية خاصة ادى الى تطور في عدد الصور المستخدمه وحجمها وطبيعتها من حيث (التطور السريع في صناعة الانماط وفي طريقة نقل الصور ومعالجتها) ، أذ ان بعض الصحف تحتل الصورة فيها معظم صفحاتها وهذا يعود الى ادراك الصحف الى اهمية الصورة في عصر باتت الصورة هي الكلمة الناطقة للصحافة الورقية .

مما لاشك فيه أن الصورة الصحفية تمثل أحد الأركان الرئيسة للصحيفة ، إذ تعد الصورة الصحفية من أهم العناصر البنائية المستخدمة في بناء الوحدات الطباعية ، ولعل أهمية الصورة الصحفية بصفتها عنصراً تيبوغرافياً ترتبط بقدراتها التأثيرية ومعانيها المهمة التي تحملها للمستقبلين ، بذلك أصبحت الصورة الصحفية محور الارتكاز في إخراج الصفحة ، ومن ثم باتت مختلف الصحف تهتم أهتماماً كبيراً بالصورة . وتتم الاستعانة بالكرافيك لغايات متعددة أبرزها تقديم المعلومات التي لاتتوفر لها الكلمات المناسبة ، أو المعلومات الدقيقه التي تود ترسيخها في ذهن المستقبل بحيث لا يتشتت ذهنه بين العنصر الكرافيكي ونص المعلومة(1).

المبحث الأول : مـنـهـجـيـة الـبـحـث

<u>أولاً : أهمية البحث :</u>

تنبع أهمية البحث مـما تؤديـه الصـورة الصـحفية مـن أدوار أتصـالية باتـت تؤديهـا بفاعلية في العمل الصحفي ، حيث أن الصور التي تتنتجها الكـاميرا تبقـى صـورة (خـام) ، ولابد من إظهار قيمتها الفنيـة والخبريـة والترويجيـة ....الـخ ببراعـة وذلـك في دمجهـا مـع العناصر البنائية آلاخرى للصـفحة . وبمـا إن المـادة المصـورة تلعـب دوراً مهـماً في توضـيح الاحداث والتأثير في المستقبل كان لابد ولزاماً على المؤسسات الصـحفية ألاهـتمام بالصـورة الصحفية من حيث الشكل والمضمون أي مراعاة المعالجة الصحفية لها بمـا يخـدم أهـداف الصحيفة ، والغرض من نشرها .

<u>ثانياً : مشكلة البحث :</u>

أن السمه الرئيسة التي تميز البحوث العلمية هـي أن تكـون هنـاك مشـكلة محـدده تقتضي المعالجة والتحليل(2)،وتتمثل مشكلة البحث في تحديد أو معرفـة واقـع و أسـاليب إخراج الصورة الصحفية في الجرائد اليومية العراقية عينة البحث .

<u>ثالثاً : هدف البحث :</u>

يهدف البحث الى تحقيق ما يأتي :

1. معرفة مدى توظيف الصورة الصحفية في الجرائد العراقيـة اليوميـة وأي الانواع الأكثر توظيفاً .
2. تحديد أي الاشكال الفنية (ألاسلوب الإخراجـي) الأكـثر توظيفـاً للصـورة الصحفية في الجرائد المبحوثة.
3. ما مدى أهتمام الجرائد المبحوثة بنشر الصورة الصـحفية عـلى صـفحتها الأولى ؟

رابعاً : حدود البحث :

حدد البحث في المجالات الأتية :

1. الحدود المكانية : تتمثل في الصفحة الأولى للجرائد اليومية العراقية المتمثله بالجرائد اليومية (الصباح والزمان و البيان)

2. الحدود الزمانية : حددت بشهر واحد وهي المدة التي تبدء من (1\12\2012 لغاية 31\12\2012) بأسلوب الحصر الشامل لكافة اعداد الجرائد الصادرة ضمن مدة البحث .

خامساً : منهج البحث :

المنهج هو " نسق من القواعد و الاجراءات التي يستند عليها البحث في سبيل الوصول إلى نتائج علميه " (3). ويعد البحث من البحوث الوصفية معتمداً منهج تحليل المضمون الظاهري لتحليل الشكل الفني للصورة الصحفية وإعطاء وصفاً منهجياً دقيقاً لها وذلك بعد تصنيف الصورة الصحفية إلى فئات قابلة للدراسة .

سادساً : مجتمع البحث والعينه :

حدد مجتمع البحث بالجرائد العراقية اليومية الصادرة بشكل منتظم يومياً ، وقد اختيرت عينة قصدية من المجتمع تمثل ميادين مختلفة إذ اختيرت جريدة تمثل الجانب الرسمي للدولة متمثلة بـ (جريدة الصباح) وأخرى تمثل الجانب المستقل متمثلة بـ (جريدة الزمان طبعة العراق) وأخرى تمثل الجانب الحزبي متمثلة بـ(جريدة البيان) ، ومدة البحث الزمنية حددت بشهر واحد بأسلوب الحصر الشامل من 1\12\2012إلى 31\12\2012 .

وتم اختيار وحدة التحليل في هذا البحث متمثلة بـ (الصورة الصحفية) المنشورة في الصفحة الأولى للإعداد الصادرة من الجرائد المبحوثة ضمن المدة الزمنية المحددة ،

بأسلوب الحصر الشامل لإعداد الجرائد موضوع البحث البالغ عـددها (75) عـدداً مقسـماً على (27) عدداً لكل من جريدتي الصباح و الزمان ، و (21) عدداً لجريدة البيان .

أما فئات التحليل قسمت في هذا البحث إلى فئتين هما فئات ماذا قيل ؟ وكيف قيل؟

(1) بفئة ماذا قيـل ؟ الموضـوعات التـي تشـير لهـا الصـورة الصـحفية (خبريـة ، جمالية، إعلانية....الخ) .

(2) فئة كيف قيل ؟ يراد بها الشـكل الفنـي (المعالجـة التيبوغرافيـة) للصـورة الصحفية . وقد نظمت الفئات في المحاور الآتية :

أ- فئة نوع الصورة الصحفية (صورة فوتوغرافية – صور خطية)

ب- فئة مضمون الصورة (صورة خبرية – صورة خبرية ذات طابع إنساني – صور إعلانات - صور تحقيقات – صورة جمالية)

ت- فئة المساحه التي تشغلها الصورة الصحفية في الصفحة الأولى (عـلى عمود واحد – على عمودين – على ثلاثة أعمدة –على أربعة أعمدة – عـلى أكثر من أربعة أعمدة)

ث- فئة موقع الصورة الصحفية في الصفحة الأولى (يمين أعـلى الصـفحة – يسار أعلى الصفحة وسط الصفحة – يمين اسفل الصـفحة – يسـار اسـفل الصفحة – وسط اسفل الصفحة)

ج- فئة الشكل الفني للصورة الصحفية (الشكل المسـتطيل " افقـي ، عمودي" – الشكل المربع – الشكل البيضوي – الصورة المفرغة –أخرى) .

ثـبـات الـتـحـلـيـل :

ولغرض ثبات التحليل قامت الباحثة بإجراء الاتساق أو الثبات بين المحللين المختلفين ، ويقصد بثبات التحليل " الوصول إلى النتائج نفسها بتكرار تطبيق المقياس على المفردات نفسها في المواقف أو الظروف ذاتها" *. وتم إِعطاؤُها لمحلل آخر من ذوي الاختصاص وتم التحليل مرة ثانية * . ومن ثم تم إستخراج نسبة الثبات وفق معادلة هولستي :

$$\text{معامل الثبات} = \frac{2(\text{م})}{\text{ن}1+\text{ن}2}$$

إذ أَنَّ (ن1) تمثل عدد الحالات التي قام بترميزها المحكم (1) ، و (ن2) تمثل عدد الحالات التي قام بترميزها المحكم (2) وتمثل (م) عدد الحالات التي اتفق عليها المحل الأول والثاني*

0,82× 100 = 82% نسبة الثبات وهي نسبة ثبات عالية لتأكيد ثبات التحليل

المبحث الثاني : الإطار الـنــظـــري

أولاً : الصورة الصحفية المفهوم والأهمية :

تمثل الصورة الصحفية بمختلف أنواعها أحد العناصر التيبوغرافية الأساسية فهي تشترك مع العناصر الأخرى في بناء جسم الصفحات في الصحف ، وتؤدي الصورة الصحفية وظائف عديدة منها الوظيفة الاخبارية التي نافست بها المادة التحريرية في الصحافة الحديثة والوظيفة الجمالية فهي تضيء جوانب الصفحة وتشيع الحيوية والحركة في الصفحات وتدفع الملل والجمود عنها (4) .

وتقف الصورة الصحفية إلى جانب الأنماط التحريرية المختلف في نقل الرسال الإعلامي إلى جمهور القراء ، فلم يعد دور الصورة الصحفية مجرد إضفاء الجاذبية على صفحات الصحف ، وإنما للمساعدة في تجسيد المعاني وتكوين شخصية الصحفية ، وملاحقة الأحداث في تحقيق فهم أعمق وأشمل للقضايا التي تعكسها (5) . والصورة التي تنشر مرافقة لموضوع صحفي أو لذاتها لابد لها ان تحمل معلومات ودلالات معينة(6) . والصورة هي وسائل بصرية فعالة في الإعلام ، سواء كانت ملونة أم بيضاء أم سوداء ، وتساعد على تكوين صور عقلية مناسبة وصحيحة لما يراد توضيحه (7) ، بمعنى انها تخلق (اشارات بصرية)* .

على العموم يقصد بالصورة الصحفية الصورة المعبرة التي تنطق بالمعنى ، وتكمل للقارئ متعته بالنبأ ، حيث أصبحت الصورة الجيدة عملية أساسية وحيوية في حياة الصحف (8).

فمن هنا تأتي أهمية الصورة الصحفية من الأدوار الاتصالية التي تؤديها والوظائف الاعلامية التي تتمتع بها الصورة الصحفية بأنواعها المختلفة من خلال ما تتضمنه من مادة صحفية تعمل على تأدية وظائف عدة ذات جانبين هما :

1. <u>من حيث جانب المضمون :</u>

تأتي أهمية الصورة الصحفية من الوظائف التي تؤديها في هذا الجانب من خلال (9):

أ- نقل المعلومات

ب- تأكيد المعلومات

ت- تكثيف المعاني

ث- إضفاء المتعة والترفيه

ج- التعبير عن الآراء الخاصة بالصحيفة

2. <u>من حيث جانب الشكل :</u>

في هذا الجانب تؤدي الصورة الصحفية عدة وظائف ترتبط بالطبيعة الخاصة بها كعنصر تيبوغرافي مهم وهي كالاتي(10) :

أ- تقديم اشكال إخراجية متنوعه تداعب حاسة الابصار لدى القارئ لما تؤديه المداخل المرئية من ابعاد اتصالية كون العملية الإخراجية تعد من الفنون المرئية .

ب- قدرة الصورة على خلق أو أحداث تباين داخل الصفحات .

ت- تساعد في خلق التوازن عبر الصفحة كونها عنصراً تيبوغرافياً يمتاز بالثقل

ث- إضاءة جوانب الصفحة المختلفة واضفاء الحركة والحيوية للصفحة.

ثانياً : أنواع الصورة الصحفية والمعالجة الاخراجية لها:

تنقسم الصورة الصحفي فيما يتعلق بخصائصها الطباعية المرتبطة بتدرجاتها الظلية وبطريقة إنتاجها إلى قسمين رئيسين هما (الصورة الظلية والصورة الخطية) (11)، وهناك من ينظر الى الصورة الصحفية من زاويتين ، زاوية الشكل الفني FORM ، و زاوية المضمونContent .

- الصورة الصحفية من حيث المضمون :

1. الصور الفوتوغرافية : هي الصور التي يتم إنتاجها بطريقة آليه تامه باستخدام الات التصوير ، وتتسم بتدرجاتها الظلية الطبيعية لكونها بمثابة المرآة العاكسة للمشاهد (القارئ) وفقاً لطبيعتها ، وتعتمد الدقة في مدى هذه الصورة عن الوقائع المراد نقلها على قدرات المصورين وعلى امكانات الات التصوير والتظهير ومستلزمات الانتاج المستخدمة (12) وتنقسم الصور الفوتوغرافية إلى عدة أنواع وهي :

أ. الصور الخبرية: وهي الصورة التي تمثل واقعة وقعت في مكان و زمن معين ، وتهم الجمهور وتمس مصالحة فهذا النوع من الصور يعطي القراء مكملات للخبر وتكون الصور مفسرة وموضح للخبر مما لا يجعل القارئ يستفسر عن صحة الخبر (13) .وهناك صور خبرية تكون مستقلة أي لا تأتي مع الخبر كي توضحه وتضفي المصداقية علية وانما تكون الصورة هي الخبر بذاته .

ب. صور الموضوعات الاخبارية ذات الطابع الانساني : صور لموضوعات يغلب عليها الطابع الانساني وتضم زاوية أخباريه بسيطة وعلى رغم من أهمية هذه الزاوية لكنها لا تصلح للنشر بعد مرور زمن هذه الواقعة الانسانية (14)

ت. الصور الشخصية : وهي الصور التي تعبر عن الشخصيات ذات العلاقة بالوحدات التحريرية المنشورة (الخبر ، التقرير ...الخ) ، وتتميز غالباً بصغر حجمها أذ يمكن ان تنشر على عمود واحد او عمودين أو نصف عمود وتسمى بالصور الابهامية(15).

ث. الصور ذات الطابع الجمالي : وتوضع هذه الصور لجذب نظر القارئ الى موضوع معين او لكسر حدة رمادية الصفحة او لخلق توازن او تباين في اخراج الصفحة ولا يعني هذا انه ليس هناك قيمة لهذا النوع من الصور وانما غالباً ما ترتبط بموضوع ما (16) .

ج. الصور الإعلانية : للصورة أهمية ودور كبير واساسي وفاعل في بناء ونجاح الاعلان في الصحف كونها تخاطب القارئ بلغة بصرية يفهما الجميع مما يجذب الانتباه نحو الاعلان ويحقق الهدف المرجو من الاعلانات الصحفية (17) .

2. الصور الخطية (الرسوم اليدوية) : وهي الصور التي تشتمل على الخطوط وتتوافر على تدرجات ظلية خفيقيه ، وتعد من أقدم العناصر التيبوغرافية التي عرفتها الصحافة (18) . وتنقسم الصور الخطية (الرسوم اليدوية) الى عدة انواع بحسب الطبيعية الخاصة بكل نوع وذلك على النحو الاتي:

أ- الرسوم الساخرة (الكاريكاتير): وهي عبارة عن تصوير للأشخاص فيه فكاهة ، يجسم ملامح الشخصية الواضحة ، ويبالغ في ابراز ما يتميزون به من سمات وهو يعبر عن عملية أو حادثة ، بذاته أو بمرافقة جملة او شبة جملة تعبيرية وجيزة (19).

ب- الرسوم التعبيرية : اشبه بلوحات فنية وان تغاضى رسمها عن كثير من التفاصيل ويكثر استخدامها عادة مع الموضوعات الادبية كالقصص والشعر وموضوعات الفن (20).

ت- رسوم الابواب الثابتة: تكون على هيئة رسوم رمزية بمصاحبة عناوين الابواب التحريرية الثابتة ويجب ان تأتي معبرة عن مضمون الباب ومنطوق العنوان المصاحب (21) .

ث- الرسوم البيانية : وهي الرسوم التي تأتي مع كم معقد من البيانات والارقام التي قد لا يلتفت القارئ اليه عندما تكون داخل المتن والرسوم البيانية الغرض منها توضيح البيانات او لغرض عقد مقارنة في اماكن او أزمن متفاوتة (22).

- <u>الصورة الصحفية من حيث الشكل</u> :

ينظر للصورة الصحفية من حيث الشكل الفني (المعالجة الاخراجية) ،و الشكل الفني للصورة هو الشكل الهندسي الذي تصنعه حواف الصورة الخارجية ويعد شكل الصورة أحد العوامل المهمة التي تزيد من قدرة الصورة على جذب الانتباه (23) . وبذلك تعدد انواع الصورة للدلالة على معنى معين في الجانب الاخراجي وهي تكون كالاتي (24) :

أ- الصورة المهزوزة التي توضع بقصد الدلالة على معن ما مثل سيارة تحاول مسابقة الريح للدلالة على السرعة .

ب- الصورة المقلوبة : وهي التي يتم نشرها بغير وضعها الطبيعي فتظهر مقلوبة على الصفحة بقصد الإهمال وذلك للتعبير عن وجهة نظر الجريدة.

وتعدد الاشكال التي تظهر بها الصورة الصحفية وهي اشكال هندسية :(25)

- الشكل المستطيل : يعد من اكثر الاشكال الهندسية غنى في التصميم والاخراج لذا فهو الاكثر استخداماً على صفحات الصحف مع الموضوعات الاخبارية سواء كان وضع المستطيل افقياً او راسياً .
- الشكل المربع :وينصح بالابتعاد عنه قدر الامكان كونه يوحي بالجمود والرتابة نظراً لتساوي أضلاعه وتوحد زواياه .
- الشكل البيضاوي :يعد من الاشكال المريحة للعين لما يتمتع به من ميزات مشابهة لميزات المستطيل ويستخدم غالباً من الصور الشخصية وبشكل رأسياً كونه يماثل الشكل الطبيعي لوجه الانسان وغالباً ما يستخدم مع الشخصيات التاريخية .
- الصورة المفرغة : وهي الشكل الذي يحصل عليه المخرج بحذف ارضية الصورة بأكملها وذلك بقص حواف حول موضوع الصورة ويبدو الشكل الرئيسي على بياض الورق كأرضية له عند الطبع ، وتفيد هذه المعالجة الاخراجية في عدم تشتت انتباه القارئ ، وعادة ما يكون الهدف من هذا الاجراء التركيز على الموضوع في الصورة من خلال التباين الشديد بين الارضية المحيطة بها .

المبحث الثالث : الاطــار الـعــمــلــي

أولاً : تفسير الجداول وتحليل البيانات

جدول رقم (1) يوضح نوع الصورة الصحفية في الجرائد المبحوثة

الجرائد المبحوثة	نوع الصورة الصحفية				المجموع	
	فوتوغرافية		رسوم يدوية			
	ت	%	ت	%	ت	%
الصباح	90	45.2	-	-	90	45
الزمان	63	31.7	-	-	63	31.5
البيان	46	23.1	1	100	47	23.5
المجموع	199	99.5	1	0.5	200	100

يتضـح مــن الجــدول أعــلاه أن الجرائــد المبحوثــة قــد وظفــت الصــورة الصــحفية الفوتوغرافية في صفحتها الأولى بنسبة (99.5%) والرسوم اليدويه بنسـبة (0.5 %) وهـذا يشير إلى أن الجرائد المعنية بالبحث تولي الصورة الفوتوغرافية أهمية اكبر من النوع الاخـر وذلـك يعـود إلى كـون الصـفحة الاولى تعنـى بالاخبـار الرئيسـة وتعـد الصـورة الصـحفية الفوتوغرافية عنصرا أساسيا في العمل الإعلامي، لما له من أهمية بالغه في توثيـق الأحـداث والمناسبات الرسمية وغير الرسمية، ولما يحقق من مصداقية في الإخبار والتقارير.

جدول رقم (2) يوضح نوع الصورة الصحفية من حيث المضمون

الجرائد المبحوثة	نوع الصورة الصحفية											
	الصورة الخبرية		الصورة الخبرية ذات الطابع الانساني		صور التحقيقات		صور الشخصيات		صور الاعلانات		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
الصباح	45	42.8	-	-	-	-	1	%4	44	64.7	90	45
الزمان	26	24.7	1	%50			20	%80	16	23.5	63	31.5
البيان	34	32.3	1	%50			4	%16	8	11.7	47	23.5
المجموع	105	52.5	2	1			25	12.5	68	34	200	100

يبين الجدول (2) اهتمام الجرائد بالصورة الخبرية بشكل عام اذ جاءت في المرتبة الأولى وبنسبة (52.5%) ، وحصلت جريدة الصباح على أعلى مجموع للتكرارات بين الجرائد وبنسبة مئوية (42.8%) ويعود سبب ذلك إلى كونها الجريدة الناطقة باسم الدولة مما يأهلها للحصول الاخبار أكثر وأسرع من نظرياتها، وتلتها جريدة البيان بنسبة (32.3 %) وهي جريدة حزب رئيس الوزراء (السلطة التنفيذية الأعلى في الدولة) ، بينما جاءت جريدة الزمان بأقل مجموع للتكرارات وبنسبة مئوية 24.7% وهذا يدل على قلة حصولها على الاخبار من المؤسسات الحكومية . وجاءت صور الاعلانات بالمرتبة الثانية (34%) كما هو واضح من الجدول وكان أعلى مجموع للتكرارات من نصيب جريدة الصباح وبنسبة مئوية 64.8% ثم الزمان بنسبة 23.5 % ، والبيان حصلت على أقل مجموع للتكرارات وبنسبة مئوية 11.7% .

ان تصدر الصورة الخبرية المرتبة الأولى يعود إلى كون ان الصفحة الاولى في كافة الصحف هي الصفحة الرئيسة للإخبار الرئيسة ، اما ما يخص صور الاعلانات التي تلت

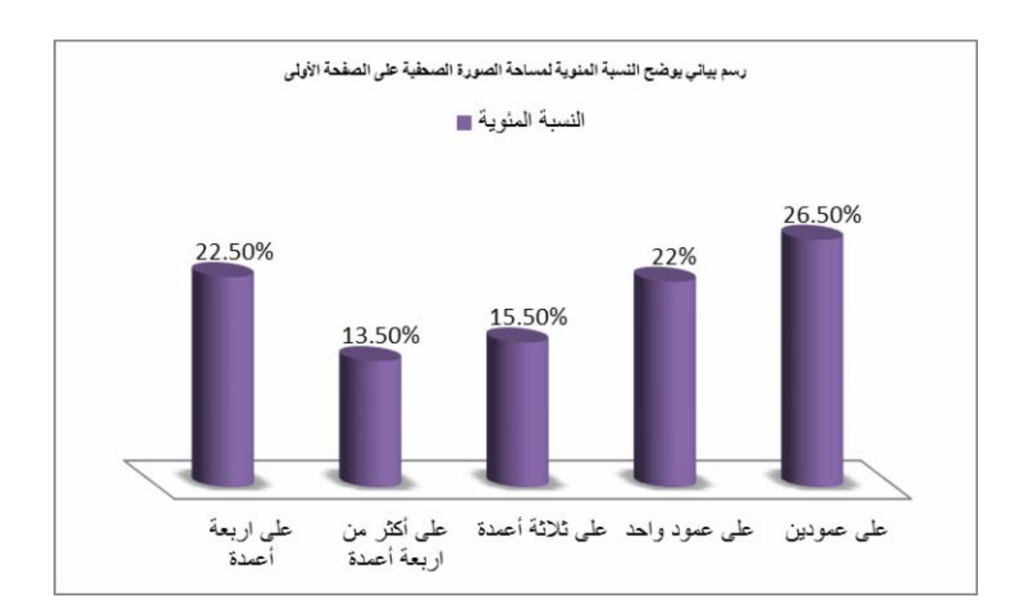
الصورة الخبرية وجاءت في المرتبة الثانية وذلك نتيجة لاهتمام الصحف لنشر الاعلانات كونه مصدر من مصادر التمويل المهمة للصحف عموماً . ويلحظ من الجدول أعلاه ارتفاع نسبة استخدام صور الاعلانات في جريدة الصباح خلافاً عن بقية الجرائد المبحوثة إذ جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة (64.7%) وذلك كونها الجريدة الرسمية للدولة فلزاماً على كافة مؤسسات الدولة الإعلان فيها .في حين لم توظف صور التحقيقات في الجرائد المبحوثة كون الصفحة الاولى لا تعنى بالتحقيقات الصحفية ، أما ما يتعلق بصور الشخصيات التي جاءت بالمرتبة الثالثة لعموم الجرائد المبحوثة فأنها كانت لشخصيات سياسية لها علاقة بالإخبار المنشورة في الصفحة ، ام الصور ذات الطابع الانساني فلم تولى اهتمام كبير من قبل الجرائد المبحوثة.

جدول رقم (3) يوضح مساحة الصورة في الصفحة

الجرائد المبحوثة	على عمود واحد		على عمودين		على ثلاثة أعمدة		على أربعة أعمدة		على أكثر من أربعة		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
الصباح	25	56.8	38	71.6	8	25.8	19	42.2	-	-	90	45
الزمان	10	22.7	9	16.9	16	25.51.6	9	20	19	70.3	63	31.5
البيان	9	20.4	6	11.3	7	22.5	17	37.7	8	29.6	47	23.5
المجموع	44	22	53	26.5	31	15.5	45	22.5	27	13.5	200	100

يتضح من الجدول اعلاه ان جريدة الصباح تميل الى نشر الصورة الصحفية على عمودين وبنسبة(71.6%) علماً ان عدد الاعمدة فيها (6) اعمدة ، في حين تميل جريدة الزمان إلى نشر الصورة على أكثر من أربعة أعمدة وبنسبة (70.3%) علماً ان عدد الأعمدة في الصفحة الاولى (9) أعمدة ، وتفضل جريدة البيان نشر الصورة الصحفية على اربعة أعمدة بنسبة (37.7%) علماً أنها تقسم الصفحة الى (8) أعمدة . وهذا يشير أو يبين ان

جريدتي الزمان والبيان تميلان الى نشر الصورة بأسلوب ممتد افقياً على عرض الصـفحة مـع مراعاة اختلاف عـدد الأعمـدة في الصـفحة الاولى للجرائـد المبحوثـة وهـذا يشـير ايضـاً إلى اهتمام جريدتي الزمان والبيان بخلق صفحة صورية اخبارية مع مراعاة النصوص الاخبارية فيها ، وهذا يعود لما للصورة من وظيفة اتصالية بصرية، وهي واحدة مـن الوظـائف التـي تقوم بها لتوصيل المعلومات أو ما يسمى بالاتصال الكرا فيكي وهو فرع من علوم الاتصال .والرسم البياني الاتي يوضح المساحة المستغلة من قبل الصور عـلى الصـفحة الاولى للجرائـد المبحوثة .



جدول رقم (4) يوضح موقع الصورة الصحفية في الصفحة الاولى

الجرائد المبحوثة	أعلى الصفحة		يمين أعلى الصفحة		يسار أعلى الصفحة		وسط الصفحة		يمين أسفل الصفحة		يسار أسفل الصفحة		أسفل الصفحة		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
الصباح	-	-	5	26.3	39	69.6	6	21.4	12	38.7	28	56	-	-	90	45
الزمان	2	100	6	31.5	10	17.8	8	28.5	13	41.9	14	28	10	71.4	63	31.5
البيان	-	-	8	42.1	7	12.5	14	50	6	29	8	16	4	28.5	47	23.5
المجموع	2	1	19	9.5	56	28	28	14	31	15.5	50	25	14	7	200	100

يبين الجدول ان الجرائد المبحوثة تتفاوت في تبين اهمية موقع الصورة الصحفية على صفحتها الاولى فنجد جريدة الصباح تفضل (يسار أعلى الصفحة) والزمان تفضل (يسار اسفل الصفحة) ، في حين تميل جريدة البيان الى وضع أغلب الصور وسط صفحتها الاولى ، وهذا الاختلاف وأن دل في موضع نشر الصور يدل على اختلاف في توجهات الجرائد واساليبها الاخراجية المستخدمة لإخراج الصورة الصحفية .

ويعود ذلك (للوظيفة التيبوغرافية للصورة) إذ تمثل أهم العناصر التيبوغرافية الأساسية التي تشترك مع حروف المتن والعناوين في بناء الهيكلي للصحيفة أيا كان شكلها وطريقة إخراجها، فالصورة هي نواة تصميم صفحة جذابة، كما تسهم الصورة في تحقيق أسس التصميم الفني والصحفي، وتساعد على تثبيت أركان الصفحات؛ لأنها تمثل ثقلا تيبوغرافيا مسيطرا على الصفحة ، وتوجه حركة عين القارئ ووسيلة فصل بين المواد المنشورة في الصفحة . ولابد من الايضاح أن أغلب الصور المنشورة اسفل الصفحة لكافة الجرائد المبحوثة هي صور إعلانات

جدول رقم (5) يوضح الشكل الفني للصورة الصحفية

الجرائد المبحوثة	الشكل المستطيل		الشكل المربع		الصورة المفرغه		الشكل الدائري		أيهاميه		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
الصباح	69	57.9	21	34.4	-	-	-	-	-	-	90	45
الزمان	25	21	25	40.9	2	66.6	1	100	10	62.5	63	31.5
البيان	25	21	15	24.5	1	33.3	-	-	6	37.5	47	23.5
المجموع	119	59.5	61	30.5	3	1.5	1	0.5	16	8	200	100

يلاحظ من الجدول أعلاه اتفاق الجرائد المبحوثة على توظيف الشكل الفني (الشكل المستطيل) بنسبة (59.5%) أذ جاء بالمرتبة الاولى لكافة الجرائد المبحوثة) ، وهذا يوضح ميل الجرائد المبحوثة إلى توظيف الاسلوب الافقي في إخراج الصورة في صفحتها الأولى أذ أنَّ الشكل الفني المستطيل الافقي هو الاكثر توظيفاً في الجرائد المبحوثة وهو الافضل كما اشارت الى ذلك الدراسات الادبية لإخراج الصورة الصحفية . وجاء الشكل المربع في المرتبة الثانية ثم تلتة الصورة الابهامية في المرتبة الثالثة ومن ثم الصورة المفرغة في المرتبة الرابعة وفي المرتبة الاخيرة جاءت الصورة ذات الشكل الدائري . والتنوع في الاشكال الإخراجية للصورة يشير إلى الحيوية التي تعكس أوجه النشاط الإنساني بصور صحفية مليئة بالحركة والحياة من خلال اختيار أشكال هندسية جيدة للصور المنشورة ، لان عدم اختيار المناسب من الاشكال يؤدي إلى ملل للقارئ.

ثـانيـاً : الـنـتـائــج

وفيما يأتي استعراض لأبرز النتائج التي توصل لها البحث :

1. الاهتمام والإكثار في توظيف الصورة الصحفية الفتوغرافيـة إذ بلـغ عـدد الصـور (200) في (75) عـدداً مـن الجرائـد المبحوثـة ، وجـاءَ الاهـتمام بالصـورة الصحفية كونها تعد رسالة اتصالية إعلاميـة تخلـق عمليـة تواصـل بصري (visual communication) .

2. أهتمت الجرائد عينة البحث بالصورة الخبرية والاعلانية أكثر من الأنواع الأخرى كون الصورة الخبرية هي محور الارتكاز في الصفحة الأولى ولما تلعبـه مـن دور واضـح في زيـادة أهميـة الـنص ولمـا تقـدم مـن برهـان بصري يَغنـي الـنص بالعناصر الإعلامية الإضافية وكذلك الحال ينطبق على الصورة الاعلانية .

3. وظفت الجرائد المبحوثة الصورة الصحفية الممتدة على عمـودين وثلاثـة أعمدة فـأكثر ، لمـا تتمتـع بـهِ الصـورة مـن دور فعـال في جـذب انتبـاه القـارئ والاستحواذ عليه، ويتفق مصـممو الصـحف عـلى إن الصـورة اللافتـة للنظـر ربمـا تكون أفضل الوسائل لجذب عين القارئ إلى الصحيفة، والى الموضـوعات المنشـورة على صفحاتها، فالصورة تعد العنصر الـذي يسـتطيع جـذب الانتبـاه في الصـحيفة بشـكل أقـوى وأسرع مـن بقيـة أجـزاء الصـحيفة كالرسـوم والكلـمات، كـما إن الاستخدام الناجح للصور والكلمات بشكل متتابع على الصفحة يكسب الصـحيفة قوه كبيرة كوسيلة بصرية.

4. تنوعت الجرائد المبحوثة في موضع نشر الصورة الصحفية عـلى الصـفحة الأولى ، وذلك لتحقيق الغرض الوظيفي والفني للصورة الصحفية في خلق نوع من التباين والتوازن داخل الصفحة .

5. اعتماد الأسلوب الافقي في عرض الصورة الصحفية على الصفحة الأولى للجرائد عينة البحث وذلك من خلال توظيفها للشكل المستطيل الافقي في إخراج الصورة الصحفية .

6. ميل الجرائد المبحوثة إلى استخدام لغة بصريه في صفحتها الأولى وهذا واضح من توظيف جريدة الصباح لــ (90) صورة في صفحتها الاولى في (27) عدداً صادرة ضمن مدة البحث وجريدة الزمان وظفت (63) صورة في (27) عدداً وجريدة البيان وظفت (47) صورة في (21) عدداً صادر خلال مدة البحث في الصفحة الاولى فقط.

7. تمثل صور الاعلانات نسبة ثلث الصور المنشورة في الصفحة الاولى لعموم الجرائد المبحوثة وهذا يعد مؤشر غير جيد نوعاً ما ، كون ذلك يؤثر على نوع الصفحة (الاخبارية) ، ومظهرها مما يدفع بالمخرج الصحفي الى ضغط المواضيع الرئيسة في الصفحة كون الاعلانات تأخذ غالباً (نصف الصفحة السفلي) أي كامل الجزء السفلي من الصفحة الأولى .

الهوامش والمصادر :

*ينظر : أ.بورتيسكي ، الصحافة التلفزيونية ، ترجمة اديب خضور ، (دمشق ،د.ن ،1990)،ص35.

(1) أسماعيل الأمين ، الكتابة للصورة ، (لبنان ، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر 2007) ، ص39 .

(2) سمير محمد حسين ، بحوث الإعلام الاسس والمبادئ ،(القاهرة ، كلية الاعلام جامعة القاهرة ، 1976) ، ص 37 .

(3) حميد جاعد ، أساسيات البحث المنهجي ج1 ، (بغداد ، شركة الحضارة للنشر والطباعة،2004)،ص63 .

* محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، (القاهرة ، عالم الكتب ، 2000) ، ص .419.

* حبيب خلف ملح حاصل على شهادة ماجستير في كلية الإعلام جامعة بغداد (مدرس مساعد في كلية الاداب-قسم الاعلام – جامعة تكريت)

* ينظر محمد عبد الحميد ، المصدر السابق ، ص 425.

(4) انتصار رسمي موسى ، تصميم وإخراج الصحف والمجلات والاعلانات الالكترونية (الأردن ،دار وائل للطباعة والنشر 2004)،ص 27 .

(5) اشرف فهمي خوخه ، الإخراج الصحفي والصحافة الالكترونية ، (الاسكندرية دار المعرفة الجامعية ، 2010) ص 49 .

(6) كرم شلبي ، معجم المصطلحات الاعلامية ط2 ، (بيروت ،دار الجيل ، 1994) ، ص 418 .

(7) احمد زكي بدوي ، معجم مصطلحات الإعلام ط2 ،(القاهرة دار الكتاب المصري 1994) ، ص 121.

*الاشارات البصرية (visual cue) التي يستجيب لها الدماغ البشري ونظريات الحس والادراك ، يمكن القول ان هناك تصميم يجذب أكثر من غيره وهناك تصميم يعيش في الذاكرة اكثر من غيره وان بعض تصاميم النصوص المرفقة بصورة تبعث على الرضا والارتياح واخرى تسبب النفور .(اسماعيل الامين ، الكتابة للصورة ، م.س ، ص39) .

(8) سعيد الغريب النجار ، مدخل إلى الإخراج الصحفي ط2 ،(القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ،2008) ص 154 .

(9) احمد خليل حامد ، الصورة الصحفية منظور مهني ورقة عمل مقدمة للمجلس القومي للصحافة والمطبوعات الصحيفة ، فبراير 2012 .

(10) فهد بن عبد العزيز العسكر ، الإخراج الصحفي أهميته الوظيفية واتجاهاته الحديثة ،(الرياض مكتبة العبيكان ، 1998) ، ص 47 – 49 .

(11) نفس المصدر ، ص 34 .

(12) نفس المصدر.

(13) عبد الجبار محمود علي ، التصوير الصحفي (بغداد ،دار المعرفة ، 1980) ، ص 20.

(14) محمود علم الدين ، الصورة الفوتوغرافيه في مجالات الاعلام ،(القاهرة ، الهيئة المصرية للكتاب ،1998) ،ص 40 .

(15) فهد بن عبد العزيز العسكر ، م.س ص 36 .

(16) اجلال خليفة ، الصحافة: مقروءة مرئية ، مدرسية مسجدية تجاريه إدارية ،(القاهرة دار الطباعة الحديثة ، 1975) ، ص 70 .

(17) النور دفع الله احمد ، الاعلان الأسس والمبادئ ، (الامارات العربية المتحدة العين ،2005) ، ص 104 .

(18) فهد بن عبد العزيز بدر العسكر ، م.م ص 39 .

(19) سعيد الغريب النجار ، مدخل الى الاخراج الصحفي مس ، ص 208.

(20) فداء حسين ابودبسة وخلود وبدر غيث ، تكنولوجيا الطباعة والاخراج الصحفي ،(عمان دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع 2010) ،ص 123.

(21) نفس المصدر .

(22) سعيد الغريب النجار ، مدخل الى الاخراج الصحفي ، م.س ص217 .

(23) حسنين شفيق ، الاخراج الصحفي الالكتروني والتجهيزات الفنية (القاهرة ، دار فكر وفن ،2010) ، ص 92 .

(24) سمير صبحي كامل ، صحيفة تحت الطبع ، (القاهرة ، دار المعارف ،1974) ، ص 172 -173 .

(25) ينظر كل من : حسنين شفيق ، م.س ، ص 93 -94 . وكذلك ينظر: كرازيلا اسطيفان ، تحول الاخراج الصحفي في الصحف العراقية من الحجم الاعتيادي الى الحجم النصفي رسالة ماجستير غير منشورة مقدمة لكلية الآداب جامعة بغداد 1998 ، ص 51.

الفصل الرابع

البناء الفني الوظيفي للإعلانات في المواقع الصحفية الإلكترونية

المدخل :

شهدت تقنيات الاتصال والاعلام في العقدين الاخيرين تحولات عدة مهدت لظهور ممارسات اتصالية وإعلامية جديدة على عدة اصعدة منها (سياسية ، ثقافية ، اقتصادية ، تقنية ، فنية ، الخ) ، وبدورها ادت الى ظهور اتجاهات وظواهر إعلامية جديدة في مختلف مجالات الاعلام جديرة بالبحث والدراسة ومنها (الاعلان عبر الانترنت) الذي يعد ممارسة تسويقية وفر لها الانترنت مميزات عدة استطاع مصممو ومخرجو الاعلانات توظيفها في عناصر تصميم الاعلانات عبر الانترنت .

ويعد الاعلان عنصر بصري فعال في بناء هيكل الصفحات في المواقع الالكترونية عينة البحث (موقع جريدة الصباح الجديد ، موقع السومرية نيوز ، موقع وكالة انباء المدى) ، فالصورة البصرية التي يقدمها الاعلان تبرز عبر محاكاتها لتخيلات المتصفح ومدركاته حول العناصر المكونة للإعلان عبر الانترنت وهذا بحكم التقنيات التفاعلية (الصورة ثنائية الابعاد وثلاثية الابعاد ...) وتوظيف المثيرات اللونية والمؤثرات الصوتية والبصرية ، التي تكون اداة جذب للمتصفح نحو مضمون (الرسالة الاعلانية) لذلك يلجأ المعلنون الراغبون بنشر الاعلانات الابتكارية والتفاعلية الى الانترنت .

لذا جاء البحث لمعرفة طبيعة استخدام الاعلانات في المواقع عينة البحث ان كان استخدام (ايجابي ام سلبي) من حيث التعريف بالأسس والمعالجات الفنية والوظيفية للإعلانات في المواقع عينة البحث ، عبر تقسيم المادة الى فئات قابلة للدراسة فئات ماذا قيل ؟ وكيف قيل ؟ وبينت نتائج البحث بان عينة البحث تراعي وبشكل كبير الامتدادات الاولى للصفحة الرئيسة لنشر الاعلانات فيها ، والاهتمام بتوظيف الاعلانات التفاعلية التي توظف الوسائط الغنية والتكاملية في الاعلانات لأهميتها في جذب المتلقي ، وبذلك

تكون المواقع عينة البحث قد وظفت تقنيات الانترنت بشكل يتلاءم مع المستويات الفنيـة والوظيفية لسمات الانترنت وخصائصه .

المبحث الأول \\ منهجية البحث

أولاً : مشكلة البحث

تحدد مشكلة البحث في الاسس والمعالجات الفنية والوظيفية للإعلانات المنشورة في المواقع عينة البحث من حيث :

1. الأساليب الإخراجية المستخدمة في الإعلانات ضمن المواقع المبحوثة .
2. انواع الإعلانات المستخدمة في المواقع المبحوثة .
3. العناصر البنائية المستخدمة (المعالجة التيبوغرافية) في إعلانات المواقع المبحوثة.

ثانياً : أهمية البحث

بات إعلان الأنترنت (online Advertising) ظاهرة تنمو بشكل كبير و جزءاً من نسيج شبكة الانترنت ، ومصدر للدخل لعدد متزايد من المواقع والشركات للدرجة التي اصبح فيها الانترنت سوقاً رئيساً للتجارة الالكترونية والإعلان معاً في أماكن مختلفة من العالم ، مما دفع بالعديد من المواقع الصحفية الالكترونية أن تهتم بهذا النوع من الإعلانات ، مما أدى إلى ظهور أساليب إعلانية جديدة وانواع مختلفة من الإعلانات عما هي عليه في الوسائل الاعلامية التقليدية ، ومن هنا جاءت أهمية البحث في تحديد ومعرفة الاسس والأساليب الإعلانية الموظفة في إعلانات الانترنت للمواقع عينة البحث ، ولما لهذا النوع من العناصر المكونة للمواقع والصفحات من أهمية في تجميل صفحات الصحف الإلكترونية و زيادة لدخلها المالي ومؤشراً لسعة انتشارها ورواجها كمواقع صحفية الكترونية تجذب المعلنين إلى الإعلان فيها .

ثالثاً : هدف البحث

يهدف البحث إلى تبيان الاستخدام الايجابي والسلبي للإعلانات في المواقع المبحوثة من حيث التعريف بالأسس والمعالجات الفنية والوظيفية للإعلانات في المواقع المبحوثة .

رابعاً : منهج البحث

يعد البحث من البحوث الوصفية متبعاً منهج تحليل المضمون للإعلانات الصحفية في المواقع المبحوثة لتحديد أساليبها وعناصرها البنائية وانواعها .

خامساً : مجتمع البحث والعينة

يتمثل مجتمع البحث بالمواقع الصحفية الالكترونية العراقية التكميلية التي لها أصل مطبوع أو تابع لقناة فضائية ...الخ ، ومواقع بحتة نشأة من رحم الانترنت، التي تنشر الاعلانات على صفحتها الأولى (الصفحة الرئيسة) ، وسميت عينة قصدية منها(موقع جريدة الصباح الجديد ، موقع السومرية نيوز ، موقع وكالة انباء المدى) على إن يمثل كل موقعاً منها ميداناً مختلف عن الآخر .

سادساً : مجالات البحث (حدود البحث)

1. المجال الموضوعي وحدد بالإعلانات الرقمية المنشورة على الصفحة الرئيسة للمواقع الالكترونية العراقية عينة البحث .
2. المجال المكاني يتمثل بالصفحة الرئيسة للمواقع الصحفية العراقية وحدد بالمواقع (الصفحة الرئيسة لموقع السومرية نيوز ، الصفحة الرئيسة لموقع وكالة انباء المدى ، الصفحة الرئيسة لموقع جريدة الصباح الجديد) .وتم اختيار الصفحة الرئيسة وذلك بعدها أول جزء تقع عين المتصفح وهو الجزء الذي يرغب المعلن في نشر نشاطه فيها ، ولكثرة عدد الصفحات ولصعوبة حصرها لأنها قد تصل الى مئات بل الاف الصفحات ايضاً .

3. المجال الزماني تمثل بعام 2013 وهي مدة إجراء البحث .

سابعاً : أدوات البحث

الاستمارة (استمارة تحليل الفئات) :

قسمت الإعلانات الى فئات قابلة للدراسة وفقاً لاستمارة لتحليل الفئات وقسمت هذه الفئات إلى نوعين فئات ماذا قيل ؟ وفئات كيف قيل ؟ وقد حددت بفئات رئيسة وأخرى فرعيه وهي كالاتي:

1. معلومات عن الموقع الصحفي

أ. أسم الموقع الصحفي الالكتروني ....

ب. عنوان الموقع على الانترنت ....

ت. نوع نطاق الموقع الالكتروني

ث. الخدمات التفاعلية في الموقع الصحفي الالكتروني (سجل الزوار ، منتديات ، بريد الكتروني ، دردشة ، مواقع التواصل الاجتماعي ، لا يوجد)

2. أنواع الإعلانات الرقمية

أ. من حيث الشكل

- الاعلانات الثابتة
- الاعلانات المتحركة

ب. من حيث المضمون

- إعلان ترفيهي
- إعلان تذكيري
- إعلان إخباري

- إعلان تنافسي (للشركات المتشابهة)
- إعلان تعليمي (كيفية الاستفادة من الموقع)
- إعلان خدمي
- إعلان إرشادي

ج. من حيث التفاعلية

- إعلان تفاعلي
- إعلان غير تفاعلي

3. المكونات البنائية للإعلانات الرقمية

أ. العنوان (مباشر ، استفهامي ، مبهم ، مثير للشعور ، بصيغة الأمر)

ب. الصور والرسوم (ثابتة ، متحركة ، تخطيطات ، رموز ، أخرى)

ت. الألوان (قيم لونية حمراء ، قيم لونية زرقاء ، قيم لونية مدمجة)

ث. الماركة التجارية

ج. الصوت مؤثرات صوتية (بشرية ، موسيقية ، أصوات تقنية)

4. الأساليب الإخراجية للإعلان الرقمي

أ. الأسلوب التقليدي (ثابت غير متحرك ، صامت غير متحدث ، إعلانات المبوبة)

ب. أسلوب الراية : شريط افقي يوظف بتقنية الفلاش ويمتاز بالتفاعلية

ت. أسلوب الفاصل : ويستخدم هذا الأسلوب لغرض الاعلانات بين صفحات الموقع أثناء التصفح .

ث. أسلوب الوسائط الغنية : ويضم كافة انواع الوسائط المتعددة الفائقة .

5. موقع الإعلان :(في رأس الصفحة ، يمين أعلى الامتداد الأول للصفحة الرئيسة ، يسار أعلى الامتداد الأول للصفحة الرئيسة ، وسط الامتداد الأول للصفحة الرئيسة ، على أحد جانبي الامتداد الثاني للصفحة الرئيسة، وسط الامتداد الثاني للصفحة الرئيسة ، وهكذا مع باقي الامتدادات الثالث والرابع والخامس ...) .

المبحث الثاني \\ الإطار النظري

أولاً : الإعلان الرقمي المفهوم والخصائص

تتعدد تعاريف الإعلان وتتفاوت من حيث صياغتها وتفاصيلها باختلاف وجهات النظر وتباين الآراء والخبرات حول هذا النشاط الاتصالي (الإعلان) من جانب الباحثين والكتاب والمهتمين بالنشاط الإعلاني ، إلا أن معظم هذه التعاريف لا تختلف في مضمونها من حيث ماهية الإعلان ، ويشير الدكتور (سمير حسين) إلى أن الإعلان نشاط متكامل ومتفاعل وهادف ، فضلاً عن كونه مزيج من أوجه نشاط مختلفة (1) ، ويعد الإعلان من الناحية الفنية شكلاً مرئياً مهماً في الصفحة شأنه شأن الصورة والعنوان والمادة المقروءة والمساحة اللونية ، وتنبع أهميته من مردوده المادي على المؤسسة الصحفية فضلاً عن أهميته في العملية الإخراجية ، وقد حافظ الإعلان عبر الانترنت على مفهومه التقليدي لكنه اكتسب في الوقت نفسه جملة من الخصائص الاتصالية والتقنيات الجديدة التي منحتها إياه هذه الوسيلة (الانترنت) . وبما أن الويب يمتلك القدرة على استخدام الوسائط المتعددة وهي التي تضم تكنولوجيا مختلفة للعرض مثل الرسوم المتحركة والصور والصوت والفيديو فضلاً عن النصوص وهي الميزة التي جعلت الويب وسيلة إعلانية لها القدرة على جذب وإقناع المستخدم وكذلك التمتع بميزة الانتشار في جميع انحاء العالم وبذلك يمكن الاعتماد على الويب كأداة للإعلان الدولي(2) .

و بحكم التقنيات التفاعلية المستخدمة في إعلانات الانترنت مثل الصور ثنائية الابعاد و ثلاثية الابعاد ، فأن الحيل العقلية المتمثلة بأنواع (الخطوط والالوان والمؤثرات الصوتية والنفسية) ، تكون فعالة جداً وممكنة التطبيق على معظم الحالات وتلجأ الشركات إلى استخدام الانترنت كوسيلة إعلانية مبتكرة للتأثير بشكل كبير على مستخدم الانترنت الذي تثيره الايقاعات الصوتية والمؤثرات أكثر من محتوى الرسالة الاعلانية ،

ولهذا السبب يلجأ المعلنون الراغبون بنشر الاعلانات الابتكارية والتفاعلية إلى الانترنت (3) ، ومن ذلك نجد ان إعلانات الانترنت تعتمد على استخدام الصورة والصوت والجرافيك التفاعلي معاً . واللجوء إلى تقنيات ثلاثية الابعاد في التعابير الصورية ، فضلاً عن اللجوء إلى الايجاز والدقة ، وبذلك نجد إن إعلانات الانترنت تتمتع بالخواص الاتية (4) :

أ- عالمية في محتواها ومدى تأثيرها .

ب- مشخصنة و مصممة على مقاس مستخدمي الانترنت .

ت- يسهم المستخدم في تصميمها وبثها .

ث- سهولة تعديلها واستبدالها

ج- سهولة تكيفيها لثقافات دون غيرها .

ح- جماليتها وقدرتها على التأثير مقارنة بالوسائل الأخرى .

خ- ابتكارية ، ومتجددة وتبث على مدى 24 ساعة دون توقف .

ثانياً : أنواع الإعلان الرقمي

بشكل عام توجد عدة أنواع من إعلانات الانترنت (الاعلان الرقمي) تشتمل الاعلانات الثابتة والاعلانات المتحركة وإعلانات البريد الالكتروني وسيقدم هنا شرح بسيط ووافي لهذهِ الانواع :

1. الإعلانات الثابتة (Basic Advertising) : يمثل هذا المصطلح أحدى الجهود الأولى للإعلان بالمواقع الالكترونية ، كما يشكل دوراً في الخطة الاعلانية ، وذلك وفقاً للأهداف المطلوبة ، فيمثل إعلاناً ثابتاً غير متحرك وصامتاً غير متحدث (5).

2. الإعلانات المتحركة : يراد بها الاعلانات التي استفادة من تقنيات الانترنت من وسائط متعددة ، وتطورت بمرور الوقت مع تطور الانترنت في الاعلام والترويج ، ويكمن خلف هذا النوع استخدام تقنية (GIF) * ذات الرسوم المتحركة البسيطة وكما يطلق عليها لقطات كما في الرسوم المتحركة التلفازية، إذ تظهر كل لقطة في صفحة الويب لمدة محددة من الزمن ولعدد معين من الظهور ، ويحدد المعلن بالاتفاق مع القائم على الموقع الالكتروني زمن وعدد مرات ظهور لقطات الإعلان (6) .

3. إعلانات البريد الالكتروني : ويبرز من بين أهم انواع الاعلان الرقمي ، أذ الاعلان من خلال البريد الالكتروني (النشرات البريدية المجانية) ، وتتجه الكثير من المواقع نحو استخدامها إذ تشير عدد من الدراسات الى جدوى الاعلان عبر البريد الالكتروني ودرجة قبوله الكبيرة لدى المستخدمين وقدرته على توصيل الرسالة الاعلانية بأقل جهد وتكلفة الى الجمهور المستهدف (7) .

ثالثاً : تصميم وإخراج الإعلان الرقمي

تصميم الاعلان هو الرسم الهندسي للإعلان والذي يضع فيه مصمم الإعلان صورة متكاملة عن شكل الاعلان والهدف النهائي من عملية التصميم ، وهو تقديم الاعلان بشكل يؤدي الى جذب الانتباه واثارة الاهتمام ، والمخرج الصحفي في سبيل ذلك يستخدم مجموعة من العناصر الفنية مثل العناوين والصور والرسوم والمؤثرات الصوتية والحركية والالوان المؤثرة (8) . والعناصر المكونة للإعلان هي :

1. العنوان : ويعد من العناصر الهامة في الاعلان حتى ان كثيراً من خبراء التصميم يرون ان نجاح أو فشل الاعلان يتوقف على سلامة العنوان

وفاعليته ، وهناك عدة أنواع من العناوين التي يمكن استخدامها في الاعلان وتختلف هذه العناوين باختلاف الهدف أو النتيجة المطلوب تحقيقها من خلاله مثل (العنوان المباشر وغير المباشر ، الاستفهامي ، مثير للمشاعر ، عنوان مبهم او بصيغة الامر) (9)

2. الصور والرسوم : ويعد استخدام الصور والرسوم من أهم العناصر التي يجب أن يتضمنها الإعلان في أي وسيلة إعلانية ، سبب أهميتها في نقل الفكرة بطريقة سهلة وواضحة ومفهومة إلى جميع فئات الجمهور إذ يقول المثل الانكليزي(seeing is believing) مما يؤدي زيادة فاعلية الاعلان في جذب الانتباه وتحقيق الاهداف الاعلانية (10) .

3. الألوان : تحدث الألوان نوع من الاتصال الذي ينعكس على المتلقي في إدراكهِ للإعلان ، ولضمان تحقيق ذلك لابد أن يراعي المصمم للإعلان عدة اعتبارات عند اختيار للألوان داخل الإعلان وهي (11)

أ. اختلاف الاذواق لدى المتلقين .

ب. البيئة التي سينتشر فيها الإعلان .

ت. طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها .

ث. تقنية تنفيذ الإعلان ونوع الوسيلة الإعلانية .

4. الماركة التجارية : من الضروري أن يضم الإعلان الماركة المسجلة للمادة المعلن عنها على شرط أن تكون الماركة بسيطة وسهلة الفهم وتذكر بسهولة .

5. الخاتمة : وهي عبارة أو جملة محددة وظيفتها التأثير المتلقي تـذكر في آخر الإعلان (نهايته) ويختم فيها الإعلان (12) .

ولابد من الاشارة إلى أهمية احجام الاعلان الرقمي وقياساتها وذلك حتى يمكن معرفة مدى ملائمة قياس واحجام الاعلان للمواقع الالكترونية المعلـن فيهـا والجـدول الاتي يوضـح كيف تبدو احجام وقياسات الاعلانات في صفحة الويب* :

Type of Banner	Size pixels
Full banner إعلان كامل	**x60**480
Half banner نصف إعلان	**x60**234
Vertical banner إعلان رأسي	**x240**120
Square banner	**x125**120
Button one	**x90**120
Button two	**x60**120
Micron Button	**x31**88

رابعاً : الأساليب الإخراجية للإعلان الرقمي

يعد تصميم وإخراج الإعلان من أهم عناصر هيكل الإعلان وأكثرها تأثيراً في إيصال الرسالة الإعلانية إلى المستهلك المحتمل ، كما أن النواحي السيكولوجية النفسـية لهـا تـأثير كبير على الإعلان فأن الأثر الفعلي لهذه النواحي لا يظهر إلا في الشـكل الإخراجـي للإعـلان وذلك باستخدام الصورة والصوت التفاعلي مع اللجوء إلى تقنيات ثلاثية الابعاد في التعـابير الصورية وكذلك اللجوء إلى الإيجاز والدقـة . بيـنما يـرى آخـرون أن إخـراج الإعـلان لـيس هدفاً في ذاته ، بل وسيلة تهدف إلى إبراز محتويـات الإعـلان بشـكل يسـاعد عـلى قراءتـه والنظر اليه ، والتعرف على مضمونة ثم تحقيق تلك المراحل النفسية التـي تجعـل القـارئ يقدم على اتخاذ خطوة مهمـة كـالشراء مـثلاً ، وقـد يقـوم مصـمم الإعـلان بـإبراز عنـوان

الإعلان أكثر من غيره عن عناصر الإعلان ويتم ذلك بالتنسيق مع المعلن وسياسته الاعلانية (13) .

وبناء الإعلان يجب أن يركز على عدة مفاهيم وهي(14) :

1. القوة (Firmitas) :وتشير الى القوة البنائية للتصميم ، فيجب أن يكون بناء الاعلان متماسك العناصر أي أحدها يكمل الآخر .
2. المنفعة (utilities) وتعني الحصة المخصصة لمساحة الاعلان بالتصميم يجب ان يوفر االمصمم مساحات مناسبة للأغراض أو الاهداف المنوطة بالإعلان.
3. الجمالية (venustas) يجب ان يكون لدى الاعلان شكل جمالي ليثير المشاعر المرضية لدى المستخدم أو المتصفح .
4. التركيز على المستخدم في التصميم (user – Focused Desing) بمعنى أن احتياجات المصممين في مقابل احتياجات المستخدمين مع الآخذ بنظر الاعتبار ان المستخدمين ليس لديهم نفس مقدار المعرفة التي لدى المصممين التي تمكنهم من التعامل مع المواقع والاعلانات .
5. التوازن بين الشكل والوظيفة (Form & Function) فالوظيفة دون شكل ملائم تجعل الاعلان غير مجدي وعلى العكس أذا كان الشكل مؤثراً والوظيفة مهملة سيكون الاعلان مبهم مجهول الغاية أو القصد فلابد من وجود علاقة واضحة ومستمرة بين الشكل والوظيفة .

وبناءا على المفاهيم السابقة الذكر نجد هناك خمس مجالات تغطي العناصر الاساسية لتصميم الاعلان في الويب وهي (15) :

1. المضمون : ويضم شكل وتنظيم مضمون الاعلان (محتواه) والذي يشمل طريقة كتابة النص وتنظيمه وتقديمه وبناءه مستخدماً لغة برمجية مثلاً (HTML) .

2. العناصر المرئية : وتشير إلى إخراج العناصر المقدمة بالإعلان على شاشة الحاسب باستعمال لغات وبرامج مثل (css , Flash ....)وقد يضم الاعلان على عناصر كرافيكية لمجرد تزيين صورة الاعلان وجذب الانتباه أو لأن لها وظيفة بالتجوال ، وبالرغم من أن يظهر الاعلان المرئي هو الوجه الواضح لهُ إلا إنه ليس الوحيد أو الأكثر أهمية .

3. التقنيات : ويشير هذا المجال الى العناصر التفاعلية المرتبطة بعملية التجوال وتنوع البرامج المستعملة في بناءها من جهة المتصفح مثل لغة (JavaScript) وبرامج من جهة الخادم مثل (Java Servlets) .

4. التوصيل : يراد به سرعة الوصول الى الاعلان عبر التجوال فيه إذ كان اعلان تفاعلي يتيح خاصية التجوال ، وسرعة الظهور أو التحميل على الموقع أو الصفحة الالكترونية

5. الغرض : أي الهدف من إنشاء الاعلان وغالباً ما يكون لهُ علاقة بالشؤون الاقتصادية ، ويعد هذا من أهم عناصر تصميم الاعلان .

وقد ظهرت أساليب إعلانية عديدة ، أفرزتها شبكة الانترنت ، ومواقع الويب التي ساهمت في ظهور الإعلان بإشكال جذابة مختلفة من أبرزها :

1. أسلوب الإعلانات التقليدية : يعد من الأساليب الإعلانية الأولى التي استعملت في مواقع الويب ويمثل أسلوباً ثابتاً غير متحرك وصامت غير متحدث (16) .

2. أسـلوب الرايـة (الشريـط الاعلانيـة) Banner : ويطلـق عليـه تسـمية الترويسة أو اللافتة ويكون الاعلان في هذه الطريقة قابل للنقـر وهـو عبـارة عـن مساحة في المواقع تحتـوي عـلى مـادة إعلانيـة ، ويعـد مـن الاسـاليب الفعالـة في التسويق الالكتروني ، ويقدم هذا الاسـلوب إحصـاءات دقيقـة عـن كـل مـن قـام بالاطلاع على الاعلان ومعلومات شخصية عنه (17) .

3. أسلوب إعلان الفواصل (Interstitial) وتعنـي يضـع بـين إذ يضـع هـذا الاسلوب الاعلان بين محتويات أو أحداث يشاهدها المتصفح ويضم هذا الأسلوب إجزاء حيوية تفاعلية قد تحتوي على مكونات صوتية أو فيديوية (18).

4. اسلوب الاعلان القافز (pop ups) هذا النوع من الاساليب يعمل بمجـرد الدخول إلى الموقع أو صفحة ما على صلة بموضوع الاعلان في شكل نافـذة بحجـم الصفحة أو قل بقليل منها ، وأحياناً يفتح موقع كامل بمجرد فتح زيـادة الصـفحة معينة ، ولايمكن أغفال رؤية الاعلانات التي تستعمل هذا الاسلوب ويـتم توليـده بواسطة الجافا سكربت ومع ذلك يمكن توليده بالوسائل الأخرى (19) .

5. أسلوب إعلان الوسائط الغنية : هو أسلوب من اساليب الاعـلان ويكـون دائماً ممتلئاً بالحركة ، وهو يستخدم برامج العـرض المتحركـة مثـل مـايكرو ميـديا فـلاش وغيرهـا كي تجـذب انتبـاه القـارئ ، أي أنـه أسـلوب يوظـف كافـة عنـاصر الوسائط المتعددة المعروفة (20) .

المبحث الثالث \\ الاطار العملي

أولاً : عرض وتفسير الجداول

جدول (1) يبين المعلومات العامة عن المواقع المبحوثة

أسم الموقع الصحفي الالكتروني	عنوان الموقع على الانترنت	نوع النطاق
الصباح الجديد	www.newsabaha.com	تجاري
السومرية نيوز	www.alsumaria.tv	مؤسسات
وكالة انباء المدى	www.almadapress.com	تجاري

نطاق الإنترنت دوت كوم هو نطاق إنترنت عام ومن أشهر نطاقات الإنترنت. بدأ استعماله في 1985 ولا يزال مستعملا حتى الآن. أتى الاسم *com* من كلمة *commercial* بالإنجليزية التي تعني تجاري، ولذا هو يستعمل عادة للمواقع التجارية ، أما (**TV**) هو امتداد خاص بالعناوين الإلكترونية لنطاق المواقع التي تنتمي إلى توفالو، ويستخدم أحيانًا للمحطات التلفزيونية، لأن.tv هو أيضًا اختصار لكلمة (Television) * .

جدول (2) يوضح الأدوات التفاعلية المتوافرة في المواقع المبحوثة

المواقع المبحوثة / الخدمات التفاعلية	الصباح الجديد	السومرية نيوز	وكالة انباء المدى
سجل الزوار	لايوجد	✓	لايوجد
منتديات	لايوجد	✓	لايوجد
بريد الكتروني	✓	✓	✓
دردشة	لايوجد	لايوجد	لايوجد
مواقع التواصل الاجتماعي	لايوجد	✓	✓
استطلاع الرأي	لايوجد	✓	✓

يتبين من الجدول (2) ان المواقع الصحفية العراقية عينة البحث استعملت (6) أدوات تفاعلية مما هو متاح من أدوات تفاعلية على الانترنت (سجل الزوار ، منتديات ، بريد الكتروني ، الدردشة ، استطلاع الرأي ، مواقع التواصل الاجتماعي) وكان استعمال المواقع المبحوثة للأدوات التفاعلية متفاوتة ، ويوضح الجدول أن موقع جريدة الصباح الجديد استعمل أداة تفاعلية واحدة (البريد الالكتروني) وتجاهل أو قصر في استعمال الادوات التفاعلية الاخرى وهذا يشكل ضعفاً ونقصاً في الموقع من حيث التفاعلية إذ هذا يشير الى عدم أهتمام موقع جريدة الصباح الجديد بالمتلقي (المتصفح) وبماذا يرغب المتصفح الذي هو في الغالب من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ، بينما وظف موقع السومرية نيوز (5) أدوات تفاعلية (سجل الزوار ، منتديات ، استطلاع الرأي ، مواقع التواصل الاجتماعي ، البريد الالكتروني) ويدل هذا على مدى وعي الموقع المذكور لأهمية هذه الأدوات التفاعلية لجذب أكبر عدد من المتصفحين للموقع مما يزيد من عدد متابعي الموقع

ويزيد من مدى انتشار الموقع بين صفوف جمهـور المتصـفحين والمواقـع الاخـرى . في حـين موقع وكالة انباء المدى فأنه استخدم (3) أدوات تفاعليـة هـذا الأمـر جيـد مقارنـة بموقـع جريدة الصباح الجديد وهو قريب حدٍ ما من موقع السومرية نيوز مـن حيـث الاهـتمام بالأدوات التفاعلية التي تضـفي للموقـع حيويـة وحركـة بينـه وبـين المتصـفحين (متصـفح الموقع) .

المواقع المبحوثة	نوع الاعلان الرقمي					
	الاعلان الثابت		الاعلان المتحرك		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
الصباح الجديد	61	%33.33	-	-	61	%16.66
السومرية نيوز	61	%33.33	122	%66.66	183	%50
وكالة انباء المدى	61	%33.33	61	%33.33	122	%33.33
المجموع	183	%50	183	%50	366	%100

جدول رقم (3) يوضح نوع الاعلان الرقمي من حيث الشكل

يتضح من الجدول أعلاه أن توظيف الإعلان الثابت والمتحرك جاء بنسب متساوية للعينة كافة ، وقد تساوا موقع جريدة الصباح الجديد وموقع السومرية نيوز وموقع وكالة أنباء المدى مـن حيـث تـوظيفهم للإعـلان الثابـت عـلى الصـفحة الرئيسـة إذ جـاء بنسـبة (33.33%) لكل موقع من المواقـع المبحوثـة ، أمـا بخصـوص الإعـلان المتحـرك فـأن موقـع جريـدة الصـباح الجديـد لم توظفـه إذ أكتفـت بـالإعلان الثابـت ، بيـنما اسـتعمل موقـع السومرية نيوز الاعلان المتحرك بواقع (122) أعلاناً بنسبة (66,66%) وهذا دليل على مدى تفاعل الموقع مع عنـاصر الوسـائط المتعـددة ومعرفتـه بأهميـة الحركـة التـي تخلـق جـواً تفاعلياً ما بين الاعلان والمتصفح ، بينما جاءَ الاعلان المتحـرك في موقـع وكالـة انبـاء المـدى

بواقع (61) اعلاناَ متحرك وبنسبة (33.33%) وهو مقدار استعمال جيد للإعلانات أذ يلاحظ ان موقع وكالة انباء المدى تساوا لديها الاعلان الثابت والمتحرك ،ي حين ان موقع السومرية نيوز أهتم بالإعلان المتحرك أكثر وذلك لما للحركة من تأثير في جذب الانتباه للإعلان وذلك من خلال الفعل ورد الفعل أذ أن المتصفح اثناء انتباه للحركة فانه ينجذب نحو الاعلان فينقر أو يفكر في النقر على الاعلان . (يقف امام الاعلان).

جدول (4) يوضح نوع الاعلان الرقمي من حيث المضمون

المواقع المبحوثة	نوع الاعلان الرقمي											
	تذكيري		اخباري		تنافسي		مبوبة		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
الصباح الجديد	61	%50	-	-	-	-	-	-	61	16.66
السومرية نيوز	-	-	-	-	122	%100	61	%100	183	%50
وكالة انباء المدى	61	%50	61	%100	-	-	-	-	122	33.33
المجموع	122	33.33	61	16.66	122	33.33	61	16.66	366	100

يوضح الجدول (4) أن موقع السومرية نيوز استعمل الاعلان التنافسي بواقع (122) إعلاناً ، و (61) إعلان مبوب ، في حين استعمل موقع جريدة الصباح الجديد الاعلان التذكيري بواقع (61) اعلان ، بينما موقع انباء المدى تساوا فيه الاعلان التذكيري والاخباري بواقع (61) اعلان .ويبين الجدول تباين المواقع في استعمالها للإعلان الرقمي من ث المضمون إذ أن كل موقع صحفي استخدم نوع معين كما هو مذكور في الجدول 4 ويلحظ ان الاعلان التذكيري والتنافسي كلهما جاءا بنسبة (33.33%) والاعلان الاخباري والمبوب جاءا كلهما بنسبة (16.66%) .

جدول (5) يوضح نوع الاعلان من حيث التفاعلية

المواقع المبحوثة	نوع الاعلان الرقمي					
	الاعلان تفاعلي		الاعلان غير تفاعلي		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
الصباح الجديد	61	20%	-	-	61	16.66%
السومرية نيوز	183	60%	-	-	183	50%
وكالة انباء المدى	61	20%	61	100%	122	33.33%
المجموع	305	83.33%	61	16.66%	366	100%

يبين الجدول(5) ان موقع السومرية نيوز الاكثر استعمالاً للإعلان التفاعلي ، إذ كانت جميع الاعلانات المتوافرة على الصفحة الرئيسة للموقع اعلانات تفاعلية ،بينما موقع وكالة انباء المدى قد تساوا لديها الاعلان ما بين (61)اعلاناً تفاعلياً و (61) اعلاناً غير تفاعلي ، في حين جاءت جميع الاعلانات في موقع جريدة الصابح الجديد اعلانات تفاعلية وهذا يدل على وعي المواقع المبحوثة بأهمية استعمال الاعلان التفاعلي لما يحمله من عناصر جذب للمتصفح كون التفاعل يشكل نوع من الحوار بين طرفين (الاعلان والمتصفح) أذ توفر التفاعلية بيئة ثنائية الاتجاه وهي بذلك تسمح للمتصفح من التنقل والتجوال بحرية ومرونة كأنه يتحاور مع الاعلان (المنتج) أذ اشارت دراسات علمية الى (70%) من الاشخاص يتذكرون ما يتفاعلون معهُ وبالتالي فكلما زاد حجم تفاعل المتصف5ح مع الاعلان زادت الاستفادة (الترويج للسلع المعلن عنه) .

جدول (6) المكونات البنائية للإعلان الرقمي

المواقع المبحوثة / المكونات البنائية للإعلان الرقمي		الصباح الجديد		السومرية نيوز		وكالة انباء المدى		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
العنوان	مباشر	61	33.33	122	22.22	61	16.66	244	22.22
	استفهامي	-		-	-	-	-	-	-
	مبهم	-		-	-	-	-	-	-
	مثير للشعور	-		61	11.11	61	16.66	122	11.11
	بصيغة الأمر	-		-	-	-	-	-	-
الصور والرسوم	ثابتة	-		-	-	-	-	-	-
	متحركة	-		122	22.22	122	33.33	244	22.22
	تخطيطات أورموز	61	33.33	61	11.11	-	-	122	11.11
	أخرى	-		-	-	-	-	-	-
الألوان	قيم لونية حمراء	-		-	-	-	-	-	-
	قيم لونية زرقاء	-		61	11.11	-	-	61	5.55
	قيم لونية مدمجة	61	33.33	122	22.22	122	33.33	305	27.77
المؤثرات الصوتية	بشرية	-	-	-	-	-	-	-	-
	موسيقية	-	-	-	-	-	-	-	-
	أصوات تقنية	-	-	-	-	-	-	-	-
المجموع		183	16.66	549	50	366	33.33	1098	%100

يوضح الجدول المكونات البنائية للإعلان الرقمي في المواقع المبحوثة ، جاءت كالاتي : العنوان استعمل العنوان المباشر والمثير للشعور أذ وظفت المواقع المبحوثة العنوان المباشر كافة ، بينما العنوان المثير للشعور فقد وظفه موقع السومرية نيوز وموقع وكالة انباء المدى أذ جاء العنوان المباشر بواقع (244) تكرار والعنوان المثير للشعور بواقع (122) تكرار ، أما المكون البنائي الاخر للإعلان (الصور والرسوم) فجاءت الصور والرسوم المتحركة بواقع (244) تكرار ، و التخطيطات والرموز بواقع (122) تكرار ، في حين القيم اللونية المستعملة في الاعلانات جاءت القيم اللونية الزرقاء بواقع (61) تكرار ، وجاءت القيم اللونية المدمجة بواقع (305) تكرار وهذا يعد دليل على ادراك مدى فائدة القيم المدمجة للإعلان الرقمي من حيث الجانب الجمالي والوظيفي ، في حين اختفى المكون البنائي (المؤثرات الصوتية) من الاعلانات الرقمية في المواقع المبحوثة رغم الدعم التفاعلي (التأثير) الذي كان من الممكن ان تضيفه للإعلان .

جدول (7) يوضح الاساليب الإخراجية للإعلان الرقمي

المواقع المبحوثة / الأساليب الإخراجية للإعلان الرقمي	الصباح الجديد		السومرية نيوز		وكالة انباء المدى		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
أسلوب الرايه	61	%100	-	-	61	%50	122	%33.33
أسلوب الوسائط الغنية	-		183	%100	61	%50	244	%66.66
أسلوب الفاصل	-	-	-	-	-	-	-	-
المجموع	61	%16.66	183	%50	122	%33.33	366	%100

يتضح من الجدول اعلاه ان المواقع المبحوثة قد استعملت اسلوبين فقط في إخراج الاعلان الرقمي فيها وهي (اسلوب الراية بواقع (122) تكرار ، وأسلوب الوسائط المتعددة الغنية بواقع (244) تكرار) أذ الاسلوب الاول (اسلوب الراية) الذي غالباً ما يوضع في اعلى الصفحة وهو المفضل لدى المعلن إذ يتيح للإعلان المشاهدة الاكثر اما الاسلوب الثاني (الوسائط المتعددة الغنية)كونه يعطي تفاعلي للإعلان (السلع) وللموقع وللمتصفح وبالتالي يتيح نوع من التجاذب بين شكل الاعلان والسلع المعلن عنها والمتصفح اي يكون التفاعل مع الاعلان باتجاهين مما يعطي تفاعلية اكثر للسلع (الاعلان) هو المفضل لدى الجمهور كون الجمهور الآن يحيى في عصر الوسائط المتعددة والتفاعلية .

جدول (8) يوضح موقع الاعلان ن الصفحة الرئيسة

االمواقع المبحوثة / موقع الاعلان من الصفحة الرئيسة		الصباح الجديد		السومرية نيوز		وكالة انباء المدى		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
رأس الصفحة الرئيسة		61	%100	-	-	-	-	61	%16.66
الامتداد الأول	يمين الامتداد	-	-	-	-	-	-	-	-
	يسار أ الامتداد	-	-	-	-	-	-	-	-
	وسط الامتداد	-	-	61	%33.33	-	-	61	%16.66
الامتداد الثاني	يمين الامتداد	-	-	61	%33.33	-	-	61	%16.66
	يسار الامتداد	-	-	-	-	-	-	-	-
	وسط الامتداد	-	-	-	-	61	%50	61	%16.66

الامتداد الثالث	يمين الامتداد	-	-	-	-	-	-	-	-
	يسار الامتداد	-	-	61	%33.33	-	-	61	%16.66
	وسط الامتداد	-	-	-	-	-	-	-	-
الامتداد الرابع	يمين الامتداد	-	-	-	-	-	-	-	-
	يسار الامتداد	-	-	-	-	-	-	-	-
	وسط الامتداد	-	-	-	-	-	-	-	-
الامتداد الخامس	يمين الامتداد	-	-	-	-	-	-	-	-
	يسار الامتداد	-	-	-	-	-	-	-	-
	وسط الامتداد	-	-	-	-	61	%50	61	%16.66
المجموع		61	%16.66	183	%50	122	%33.33	366	%100

يبين الجدول (8) ان موقع الاعلان من الصفحة الرئيسة في المواقع الالكترونية لهُ تأثير كبير على مجال مشاهدة الاعلان والاطلاع عليه ويفضل غالباً الامتداد الاول والثاني من الصفحة الرئيسة كون ان المتصفح هو شخص عجول بطبعه لذا نلاحظ من الجدول ان رأس الصفحة والامتداد الاول والثاني هما الاكثر نشراً للإعلان أذ ان موقع جريدة الصباح الجديد كان موقع الاعلان فيه طوال مدة البحث في اعلى راس الصفحة ، بينما موقع السومرية نيوز فتوزعت الاعلانات فيها بالتساوي بنسبة (33.33%) ما بين (وسط الامتداد الاول ويمين الامتداد الثاني ويسار الامتداد الثالث من الصفحة الرئيسة) بينما

موقع وكالة انباء المدى فكان موقع الاعلان وسط الامتداد الثاني من الصفحة الرئيسة، وهذا على رغم ان الصفحة الرئيسة للمواقع المبحوثة واقع بخمسة امتدادات وعلى رغم ذلك فهي لم تتجاوز الامتداد الثالث من الصفحة في نشر الاعلانات ، وبذلك تكون المواقع قد راعت اهمية الموقع في نشر الاعلان وتأثير موقع الاعلان في نجاحه وسعة انتشاره .

ثانياً : النتائج

1. مراعاة المواقع المبحوثة لأهمية الامتدادات الأولى للصفحة الرئيسة لنشر الاعلانات .

2. الاهتمام بنشر الاعلانات التفاعلية وبنسبة (83.33%)

3. توظيف الالوان المدمجة لأهميتها بنسبة (88.88%)

4. التنوع في استخدام الاعلانات داخل المواقع المبحوثة أذ جاءت نسبة الاعلان التذكيري (33.33%) والاعلان الاخباري بنسبة (16.66%) ، والاعلان التنافسي بنسبة (33.33%) والاعلانات المبوبة بنسبة (16.66%) .

5. استخدام الاعلان الثابت والمتحرك والمواقع عينة البحث .

6. الاهتمام بأسلوب الوسائط الغنية المتكاملة من بين الاساليب الاخراجية الاخرى وذلك لتوافقه وانسجامه مع خصائص الانترنت .

7. لم تدخر المواقع عينة البحث جهدا في استخدام الاعلانات في صفحتها الرئيسة كونه عنصراً مكملاً لبناء الصفحات ويرفد الموقع بالدعم المادي .

<u>الهوامش والمصادر :</u>

(1) محمـود علـم الـدين ، أساسـيات الصـحافة في القـرن الحـادي والعشريـن ، ط2،(القاهرة ،د.ن ، 2009) ، ص 197 -198 .

(2) محمـد سـمير احمـد ، التسـويق الالكـتروني ،(الاردن ، دار المسـيرة ،2009) ، ص128 .

(3) بشير العلاق ، أساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي ، (عمان ،دار اليازوري ،2009) ، ص 434 .

(4) المصدر نفسه ، ص 512 .

(5) سـعيد جمعـة عقـل ونـور الـدين أحمـد النـادي ، التسـويق عـبر الانترنـت ، (الاردن ، مكتبة المجتمع العربي ، 2007) ، ص 96 .

*تقنية (GIF) وهي أختصار (Graphical interchange format)

(6) زينب ليث ، الأساليب الفنية للإعلان في شبكة المعلومات العالمية ، رسالة ماجستير جامعة بغداد كلية الاعلام 2005 ، ص 80 .

(7) حسنين شفيق ، الإعلام التفاعلي ، (القاهرة ، دار فكرو فن ، 2010) ، ص 241.

(8) حسنين شفيق ، التصميم الجرافيكي في وستئل الاعلام الحديثة والانترنت ، (القـاهرة دار فكروفن ، 2009) ، ص 206 .

(9) بشير العلاق ، م.س ، ص 413 – 414 .

(10) حسنين شفيق ، التصميم الجرافيكي في وسائل الاعلام الحديث والانترنـت ، م.س ، ص 207 .

(11) المصدر نفسه ، ص 210 .

(12) بشير العلاق ، م.س ، ص 421 .

* ينظر : سعيد جمعة عقل و نور الدين احمد النادي ، م. س ،ص 97 .

(13) عيسى محمود الحسن ، إخراج الصحف والمجلات ،(عـمان ، دار زهـران ،2009) ، ص 102

(14) منار فتحي محمد ، تصـميم مواقـع الصـحف الالكترونيـة ،(القـاهرة ، دار العـالم العربي ، 2011) ، ص 136 .

(15) المصدر نفسه ، ص 138 -139 .

(16) سعد جمعة عقل ونور الدين أحمد النـادي ، التسـويق عـبر الانترنـت ، (الاردن ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، 2007) ، ص 96 .

(17) عباس مصطفى صادق ، الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات ،(الاردن ، دار الشروق ، 2008) ، ص 327 .

(18) حسنين شفيق ، التصميم الجرافيكي ، م. س ، ص 220 .

(19) عباس مصطفى صادق ، م.س ، ص 330 -331 .

(20) المصدر نفسه ، م.س ، ص 322 .

* ينظر موقع ويكبيديا : http://ar.wikipedia.org/wiki/.com

الفصل الخامس

موقف فن الكاريكاتير في الجرائد العراقية

" دراسة وصفية تحليلية "

المدخل :

باتت ثقافة الصورة تشكل مجالاً مميزاً في الخطاب الثقافي ، وفي أحيانا كثير تتفوق الصورة على ثقافة الكلمة في كثير من المقامات (الخطاب السياسي والاجتماعي)، حيث أن المثيرات البصرية والإيحاءات الرمزية المتوافرة في الخطاب الصوري تعد أكثر تأثيراً و إثارة من الدلالات التي يتضمنها الخطاب المقروء أو المسموع . وجاءَت أهمية الصورة (الرسوم الكاريكاتيرية)من الدور* الذي تؤديه ، إذ أضحت الصورة(قناة تواصل) تملك قدرة على منافسة الكلمة ويأتي ذلك الدور نتيجة حزمة من المواصفات والمقومات منها إن الصورة توفر للمتلقي فضاءً يساعده على تأمل يتسع لكل الوقائع التي تعبر عنها ويداعب العواطف والأطياف الوجدانية التي تخلق تفاعل بين المتلقي والصورة . وقد تم اختيار الرسوم الكاريكاتيرية من بين الصورة الأخرى(الفوتوغرافية و التعبيرية و الكارتونية والتوضيحية) لدراستها لما تحمله من محاكاة ورموز بسيطة معبرة وذات مدلولات وجدانية وعقلية متنوعة ومؤثرة .

المبحث الاول : منهجية البحث

أولاً :أهمية البحث :

الرسم الكاريكاتيري فن تعتمده مختلف الصحف في شتى إنحاء العالم ، لكونه لغة صورية بسيطة معبرة ومؤثرة، و يمكن فهمها من قبل جميع القراء حتى لو كانت الصحيفة تصدر بلغة لا يفهمها القارئ . لذا تنبع أهمية البحث من الموقف** الذي تتخذه الرسوم الكاريكاتيرية في الصحف عينة البحث من الموضوعات المنشورة وأسلوب المعالجة التيبوغرافية لها .

ثانياً :مشكلة البحث :

يمكن القول أن مشكلة البحث وفيما يخص البحوث الإعلامية تتمثل في (عبارة عن موقف غامض أو موقف يعتريه الشك، أو ظاهرة تحتاج إلى تفسير ، أو قضية تم الاختلاف حولها وتباينت وجهات النظر بشأنها ، ويقتضي إجراء عملية البحث في جوهرها)(1) ، وتساؤلات البحث تدور حول المحاور الآتية:

1. ما الموضوعات التي تم تناولها من قبل عينة البحث في الرسوم الكاريكاتيرية ؟
2. أي الصفحات التي ينشر فيها الكاريكاتير؟
3. ما موقف الجرائد العراقية والمتمثلة بعينة البحث من الموضوعات التي تم طرحها في فن الكاريكاتير؟
4. أسلوب المعالجة التيبوغرافية للرسم الكاريكاتيري في الجرائد عينة البحث .

ثالثاً : هـدف البـحـث :

معرفة الجوانب السلبية والايجابية التي تعرض لها فن الكاريكـاتير و أسـلوب المعالجة الفنية لها في الجرائد العراقي عينة البحث .

رابعاً :حدود البحث :

يتحدد البحث في المجالات الآتية

1. الحدود المكانية : تتمثـل في الجرائـد العراقيـة اليوميـة متمثلـة في عينـة البحث (جريدتي الصباح والمستقبل العراقي) .

2. الحدود الزمانية : مـن 1\9\2012 إلى 30\9\2012 لتتناسـب مـع المـدة المحددة لبحث

خامساً : منهج البحث:

اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي كونه المنهج العلمـي الأنسـب لدراسـة عينـة البحث .

سادساً : مجتمع البحث والعينة :

حدد مجتمع البحث بالجرائد العراقية اليومية العامة ، وقـد اختـيرت عينـة قصـديه من المجتمع تمثل ميدانين مختلفين إذ اختيرت جريدة تمثل الجانب الرسمي للدولة متمثـل بـ (جريدة الصباح) وأخرى تمثل الجانب المستقل متمثلة بـ (جريدة المستقبل العراقـي) ، ومدة البحث الزمنية حـددت بشـهر واحـد بأسـلوب الـحصر الشـامل مـن 1\9\2012 إلى 30\9\2012 وهي المدة التي اجري بها البحث كما هي مبينة في الجدول رقم (1) . وتـم اختيار وحدة التحليـل في هـذا البحـث متمثلـة بــ (الرسـوم الكاريكاتيريـة) المنشـورة في الإعداد الصادرة مـن الجرائـد عينـة البحـث (جريـدتي الصـباح و المسـتقبل العراقـي) في المـدة المحصـورة مـابين(1\9\2012 إلى 30\9\2012)، بأسـلوب الـحصر الشـامل لإعـداد

العينة والبالغ عددها (28) رسماً كاريكاتيرياً في جريدة الصباح ، و (40) رسماً كاريكاتيرياً في جريدة المستقبل العراقي ما مجموعه 68 رسماً كاريكاتيرياً .

أما فئات التحليل قسمت في هذا البحث إلى فئتين هما فئات ماذا قيل ؟ وكيف قيل؟

(3) بفئة ماذا قيل ؟ الموضوعات التي تبناها الرسم الكاريكاتيري .

(4) فئة كيف قيل ؟ يراد بها العناصر التيبوغرافية في فن الكاريكاتير بعده أحد الفنون الصحفية المستخدمة في الجرائد العراقية . وقد نظمت الفئات في المحاور الآتية :

أ- الموضوعات التي تبنتها الجرائد في رسومها الكاريكاتيرية (سياسية ، اقتصادية ، ثقافية ، اجتماعية ، أمنية) .

ب- موقف الرسوم الكاريكاتيري من الموضوعات سواء كان الموقف سلبي أم ايجابي أم موقف محايد.

ت- المعالجة الفنية للرسوم الكاريكاتيرية من حيث اللون وأسلوب العرض.

ث- موقع الكاريكاتيري في الجرائد من حيث الصفحات (الصفحة الأولى أو الصفحة الثانية ، أو الصفحات الداخلية أو الصفحة الأخيرة)(أعلى الصفحة، وسط الصفحة ، أسفل الصفحة).

جدول رقم (1) يوضح إعداد الجريدة والرسم الكاريكاتيرية فيه

التسلسل	جريدة الصباح			التسلسل	جريدة المستقبل العراقي		
	اليوم	التاريخ	عدد الكاريكاتير		اليوم	التاريخ	عدد الكاريكاتير
1	السبت	2012\9\1	1	1	السبت	9\1	-
2	الأحد	9\2	1	2	الأحد	9\2	2
3	الاثنين	9\3	1	3	الاثنين	9\3	1
4	الثلاثاء	9\4	2	4	الثلاثاء	9\4	2
5	الأربعاء	9\5	3	5	الأربعاء	9\5	2
6	الخميس	9\6	1	6	الخميس	9\6	2
7	السبت	9\8	1	7	الأحد	9\9	2
8	الأحد	9\9	-	8	الاثنين	9\10	2
9	الاثنين	9\10	1	9	الثلاثاء	9\11	2
10	الثلاثاء	9\11	-	10	الأربعاء	9\12	2
11	الأربعاء	9\12	1	11	الخميس	9\13	2
12	الخميس	9\13	1	12	الأحد	9\16	2
13	السبت	9\15	1	13	الاثنين	9\17	2
14	الأحد	9\16	1	14	الثلاثاء	9\18	2
15	الاثنين	9\17	1	15	الأربعاء	9\19	2
16	الثلاثاء	9\18	1	16	الخميس	9\20	2
17	الأربعاء	9\19	1	17	الأحد	9\23	2
18	الخميس	9\20	1	18	الاثنين	9\24	2
19	السبت	9\22	1	19	الثلاثاء	9\25	2
20	الأحد	9\23	1	20	الأربعاء	9\26	1
21	الاثنين	9\24	1	21	الخميس	9\27	2
22	الثلاثاء	9\25	1	22	الأحد	9\30	2
23	الأربعاء	9\26	2				
24	الخميس	9\27	1				
25	السبت	9\29	1				
26	الأحد	9\30	1				
	المجموع		28		المجموع		40

المبحث الثاني : الإطار النظري

أولاً : الكاريكاتير تعريفه وأنواعه :

الرسوم الساخرة (الكاريكاتيري) هي رسوم تتميز بالطرافة ، وبالقدرة على جذب انتباه القارئ ونقل الفكرة إليه ، والتعبير عن وجهات النظر بالرسم ، ويعتمد الرسام هنا على الإيجاز والتبسيط وانتقاء صفة بارزة في الشخصية التي يتحدث عنها لتحقيق هدف مهم ، وتشكل الرسوم الساخرة مكوناً مهماً في صفحة الرأي في الجريدة ،إلى جانب نشرها في صفحات أخرى(2). وهناك من يعرف الكاريكاتير بأنهُ " خطوط بسيطة تعبر عن واقع معين بطريقة هزلية مع شيء من المبالغة وتسخر هذهِ الخطوط من الأوضاع المتردية والممارسات الخاطئة على الصعيدين السياسي والاجتماعي ولا يجد المحرر الصحفي العبارات المناسبة لانتقاد تلك الأوضاع والممارسات كما لا يستطيع معالجتها بواسطة قلمه بالقدر الذي تتيحه ريشة الرسام الساخر حين تعري الواقع وتكشفه للناس بخطوط بسيطة وفي حيز ضيق " (3). وهذا لا يعني أن الرسم الكاريكاتيري هو فن السخرية من أجل الانتقاص والانتقاد فقط ، وإنما هو فن تصوير الواقع بشيء من البساطة المضحكة المسلية إذ يعطي الكاريكاتير رأياً حول موضوع ما سواء كان سلبياً أو إيجابياً . والكاريكاتير صورة تبالغ في إظهار تحريف الملامح الطبيعية أو خصائص ومميزات شخص أو جسم ما بهدف النقد الاجتماعي والسياسي (4) .

إذ تحقق الرسوم الكاريكاتيرية هدف مهم وهو أن يفهم القارئ بنظرة خاطفة ما يهدف الرسام إليه في أقصر وقت ممكن وبأقل عدد من الخطوط (5) . وان الهدف الأساس من الكاريكاتير هو تحميل رسالة يمكن أن تفهم بطريقه مباشرة وسهلة لما يحتويه هذا الفن من أشارات وإيحاءات مبسطة قادرة على تشكيل وعي مسبق عن قضية ما ، إذ إن الهدف

من الكاريكاتير في الصحافة يسمو على السخرية والإضحاك فلو كان كذلك فقط لما قبل كبار الملوك والزعماء أن يصبحوا مادة لهذا الفن (6) .

ويحدد الدكتور عمرو عبد السميع الرسم الكاريكاتيري في خمسة جوانب وهذهِ الجوانب الخمسة هي(7):

1. تثبيت بعض الصور الكامنة لدى المتلقي أو العكس .
2. تعديل الاتجاه السلوكي لدى المتلقي .
3. إثارة المتلقي .
4. التنفيس بحيث لا يتكون لدى المتلقي تراكم في تراث الرفض لظاهرة ، سياسية أو اجتماعية .
5. إثارة الرغبة في الضحك أو السخرية (التسلية والترفيه) .

ينقسم الكاريكاتير إلى عدة أنواع تبعاً للمضمون الذي يعالجه وتتمثل في أربعة أنواع وهي: 1.الكاريكاتير السياسي 2. الكاريكاتير الاجتماعي 3. كاريكاتير البورترية 4. كاريكاتير الفكاهة (8) ، بينما قسم د.عمرو عبد السميع الكاريكاتير إلى نوعين هما (9):

1. الكاريكاتير السياسي :هو ما يتعرض الرسام فيه بالسخرية من عوامل القهر المادي السياسي .
2. الكاريكاتير الإنساني :هو ما ينزع فيه الرسام في حالة عجزه عن مواجهة عوامل القهر المادي إلى السخرية من بني جنسه ، في شتى مجالات النشاط الإنساني الصرفة من رياضة وفنون وغيرها أو إلى السخرية من نفسه أو من عبثية الحياة .

وإلى جانب هذهِ الأنواع هناك وظائف يؤديها الرسم الكاريكاتيري في الصحافة يعبر عنها من خلال كل نوع من الأنواع وهذهِ الوظائف هي (10)

1. الوظيفة الخبرية.
2. الوظيفة التربوية.
3. الوظيفة المعلوماتية .
4. الوظيفة الاتصالية .
5. الوظيفة الترفيهية .

ثانياً : نبذة تعريفية عن بدايات الكاريكاتير في الجرائد العراقية:

مرت الصحافة العراقية منذ نشؤها عام 1869م حتى بوادر الاستقلال عام 1921م بأدوار ثلاثة يتميز كل دور عن الذي يليه بميزات مختلفة ، تجلت فيها اختلافات سياسة الهيئة الحاكمة واتجاهاتها فأنعكس الاختلاف على الصحف عامة من حيث أهدافها وسياستها العامة ، والصحافة العراقية مثلت الأدوار المختلفة التي مرت بها ضمن واقعها السياسي والفكري وهذهِ الأدوار هي(11) :

- ❖ الدور الأول : ويبدأ منذ نشؤ الصحافة عام 1869م إلى إعلام الدستور العثماني عام 1908م .
- ❖ الدور الثاني : ويبدأ من إعلان الدستور العثماني عام 1908م إلى احتلال العراق من قبل القوات البريطانية (البصرة) عام 1914م .
- ❖ الدور الثالث : ويبدأ ببد ء الاحتلال البريطاني للعراق عام 1914م حتى بوادر الاستقلال عام 1921م .

ولما تألفت الحكومة الأهلية بانتخاب فيصل ملكاً على العراق عام 1921م أخذت الصحف تنتشر في طول البلاد وعرضها فانتعشت الصحافة في هذه الفترة وبدت الحاجة ماسة لها لأداء واجبها القومي(12).

ورغم أن العراق عرف الصحافة منذ عام 1869م على يد الوالي مدحت باشا بإصدار جريدة (زوراء) ثم تلتها بعد ذلك جريدة الموصل عام 1885م ومن ثم جريدة البصرة عام 1895م وهي صحف رسمية أصدرها الولاة العثمانيون ، وبعد إعلان الدستور العثماني عام 1908م أيضا صدرت عدد من الصحف وخصوصاً في المدة المحصورة مابين عامي 1908 و1909 وذلك لعدم الاستقرار السياسي في البلاد(13) ، لكن الفترة الذهبية للصحافة العراقية هي الفترة التي تلت الاحتلال البريطاني للعراق حيث صدرت العديد من الصحف التي تمثل أوائل الصحف العراقية التي استخدمت الرسوم الكاريكاتيرية وهي (14) :

1. جريدة جحا الرومي \\ صدرت في 19 تشرين الأول عام 1923م ، وقد زين الرسم الكاريكاتيري صفحتها الأولى وأحتل مساحة واسعة من مساحة الجريدة ، وامتازت رسوم الصفحة الأولى بكبر مساحتها على الرغم من بدائية الرسم وظهر الرسم الكاريكاتيري في الصفحة الأخيرة من الجريدة أيضا.

2. جريدة الهزل\\ صدرت في 24 تشرين الأول عام 1924م وبرز الكاريكاتير على صفحتها الأولى.

3. جريدة بالك\\ صدرت في 28 آب عام 1925م رغم استخدامها للكاريكاتير في إعدادها الأولى إلا إنها اهتمت بهِ فيما بعد إذ غالباً ما استخدمت الكاريكاتير بشكل متوافق مع مضمون الافتتاحية .

4. جريدة الناقد \\ صدرت 13 حزيران 1929 م عنيت بالرسم الكاريكاتير في صفحتها الأولى وكانت أغلب معالجاتها سياسية .

5. جريدة حبزبوز \\ صدرت في 29 أيلول 1931م وقد خصصت الجريدة صفحتها الأولى للرسم الكاريكاتيري الذي لم يفارق صفحتها طيلة مدة صدورها إلا إعداد قليلة وامتازت بالمعالجة الجريئة للموضوعات مما جعلها تحتل مكانة ورواجاً لدى القراء.

6. جريدة أبو أحمد \\ صدرت في 19 تشرين الأول 1933م وكانت على غرار جريدة حبزبوز إذ جاءت مقلد لها وخصصت الصفحة الأولى لمعالجة مختلف الموضوعات عبر الكاريكاتير .

7. جريدة الناقد \\ صدرت في 6 أيار 1936م ورغم إنها لم تحتفل بنشر الصورة الفوتوغرافية إلا إنها اكتفت بنشر الرسم الكاريكاتير في صفحاتها .

ورغم استخدام الرسم الكاريكاتيري في هذهِ الجرائد المذكورة إلا إنه كان بدائياً في بعضها ، إذ الرسم الكاريكاتيري الكاملة يكون مؤلف من عدة عناصر هي (الخط- الكتلة- الفراغ- اللون- الحركة -المفارقة -المبالغة -الموضوع -المضمون -الهدف -التعليق) ويذكر ضياء حجازي أيضا إن أول رسم كاريكاتيري عراقي يحتوي كامل العناصر المذكورة ظهر في الصحافة العراقية هو للفنان (عبد الجبار محمود) نشر على الصفحة الأولى للعدد الأول من جريدة حبزبوز التي أصدرها (نوري ثابت) ويمثل الرسم شخص نوري ثابت (حبزبوز) وهو يظهر بملابس الفارس ممتطياً طوب أبو خزامة ويحمل قلماً طويلاً بيده ،وفوق الرسم تعليق (سيارة حبزبوز الجديدة وقلمه السيال) وتحت الكاريكاتير حوار من سؤال وجواب . (15)

ومنذ ذلك الوقت أستمر الرسم الكاريكاتير في الاستخدام في الصحف العراقية على مختلف أنواعها واتجاهاتها السياسية والتحريرية ولكل عصراً رسمه واخذ الرسم الكاريكاتيري بالتطور مع تطور الفنون التشكيلي وتطور المطابع .

ثالثاً : عوامل نجاح الرسم الكاريكاتيري :

يعتمد نجاح الرسوم الكاريكاتيرية من الناحية الطباعية على مدى العناية بالدرجات اللونية الخاصة بالمستويات الظلية للأرضيات والأشكال إضافة إلى مدى العناية بالإطارات الخاصة بها وذلك لقدرة الأطر على دعم المضامين المتجسدة في هذهِ الرسوم من خلال فصلها التام عن الوحدات الأخرى في الصفحة ، إضافة إلى مدى توافر البياض اللازم لإضاءة هذهِ الرسوم ، مع أهمية العناية بالتعليقات المصاحبة من حيث طريقة إنتاجها وموقعها من الرسم (16). ولنجاح الكاريكاتير في العرض والإبراز يجب الانتباه لعاملين هما (17):

أ- مقاس الكاريكاتير: ويقصد بهِ نسبة الطول والعرض فليس كل كاريكاتير ستة أو خمسة أعمدة هو كاريكاتير ناجح و أنما يجب النظر إلى نسب البياض والسواد وطريقة كتابة التعليق .

ب- طريقة وضع الكاريكاتير : الكاريكاتير دائماً في حاجة إلى إطار يحدده ، حتى لا يختلط ببقية الموضوعات في الصفحة وليس اختيار نوع الإطار الذي يجذب انتباه القارئ ويصرفه عن النظر عن الكاريكاتير .

وكذلك هناك أنساق إدراكية للكاريكاتير يجب مراعاتها لنجاح الرسم الكاريكاتيري هما : (18)

أ- نسق غير لغوي : ويمثلهُ الجانب الصوري في الرسم بكل أجزائه و إبعاده .

ب-نسق لغوي : ويقصد بهِ الحوار والتعليق اللغوي المرافق للنسق الأول .

المبحث الثالث : الإطار العملي

أولاً : عـــرض الـجـداول وتـفـسـيـرها:

جدول 2 يوضح موضوعات الكاريكاتير في الجرائد عينة الدراسة

جريدة الصباح

الموضوعات	التكرار	النسبة	المرتبة
السياسية	9	32.14	1
الاجتماعية	9	32.14	1
الثقافية	5	17.85	2
الأمنية	4	14.28	3
الاقتصادية	1	3.57	4
المجموع	28	%100	

جريدة المستقبل العراقي

الموضوعات	التكرار	النسبة	المرتبة
السياسية	15	37.5	1
الاجتماعية	12	30	2
الاقتصادية	9	22.5	3
الثقافية	3	7.5	4
الأمنية	1	2.5	5
المجموع	40	100 %	

يتبين من خلال تحليل الرسوم الكاريكاتيرية التي يوضحها الجـدول رقـم (2) أعـلاه أن الموضوعات السياسية هي التي حظيت باهتمام الجرائد عينة البحث ثم تلتها الموضـوعات الاجتماعية وثم الاقتصادية والثقافية ومن ثم الأمنية هذا في عمـوم عينـة البحـث . أمـا في جريدة الصباح فأن الموضوعات السياسية والاجتماعيـة حظيـت بـاهتمام متسـاوي بنسـبة (32.14%) وتلتها الموضوعات الثقافية (17.85%) والموضوعات الأمنيـة بنسـبة (14.28%) والاقتصادية (3.57%) في المرتبة الأخيرة . وتختلـف اهتمامـات جريـدة المسـتقبل العراقـي بالموضوعات المتناولة في الرسوم الكاريكاتيرية ، حيث أخذت الموضـوعات السياسـية أعـلى نسبة من الاهتمام تقدر بـ(37.5%) تليها الموضوعات الاجتماعية بنسبة (30%) ومن ثـم الموضوعات الاقتصادية (22.5%) والثقافية بنسبة (7.5%) ، وجـاء الاهـتمام بالموضـوعات الأمنية في المرتبة الأخيرة بنسبة (2.5%) .

جدول رقم 3 يوضح الصفحات التي ينشر فيها الكاريكاتير في الجرائد عينة الدراسة

	جريدة الصباح			جريدة المستقبل العراقي	
	موقع الكاريكاتير في الصفحة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الصفحة الأولى	أعلى الصفحة	-	-	-	-
	وسط الصفحة	-	-	-	-
	أسفل الصفحة	-	-	-	-
الصفحة الثانية	أعلى الصفحة	-	-	21	52.5
	وسط الصفحة	-	-	-	-
	أسفل الصفحة	-	-	-	-
الصفحات الداخلية	أعلى الصفحة	26	92.8	-	-
	وسط الصفحة	-	-	-	-
	أسفل الصفحة	2	7.14	-	-
الأخيرة	أعلى الصفحة	-	-	19	47.5
	وسط الصفحة	-	-	-	-
	أسفل الصفحة	-	-	-	-
المجموع		28	%100	40	%100

توضح نتائج الجدول أعلاه رقم (3) تفاوت الجرائد عينة الدراسة في موضع عرض الرسوم الكاريكاتير من حيث الصفحات فنجد أن جريدة الصباح تعرض الرسم الكاريكاتيري أعلى الصفحات الداخلية بنسبة (92.8%) ، وأسفل الصفحة بنسبة (7.14%) ، والصفحات التي يظهر فوقها الرسم الكاريكاتيري هي في غالبيتها صفحات الرأي والثقافة في جريدة الصباح .أما جريدة المستقبل العراقي يلاحظ أن(52.5%)

نشرت في الصفحة الثانية وهي صفحة سياسية إخبارية ، وعرض الكاريكاتير في الصفحة الأخيرة من الجريدة وهي صفحة منوعة بنسبة (47.5%) وفي كلتا الصفحتين يوضع الكاريكاتير في الأعلى.

جدول رقم 4 يوضح موقف الكاريكاتير من الموضوعات المتداولة

موقف الجرائد من الموضوعات التي تبنتها	جريدة الصباح			جريدة المستقبل العراقي		
	التكرار	النسبة	المرتبة	التكرار	النسبة	المرتبة
موقف سلبي	22	78.57	1	34	85	1
موقف ايجابي	3	10.71	2	2	5	3
موقف محايد	3	10.71	2	4	10	2
المجموع	28	%100		40	%100	

يعكس الجدول رقم (4) موقف فن الكاريكاتير من الموضوعات المطروقة في الجرائد عينة البحث إذ يلاحظ أن الرسوم التي تبنت موقفاً سلبياً أو معارضاً للموضوعات المطروحة في الجرائد هي النسبة الأعلى في عموم عينة البحث ومن ثم يليها الموقف المحايد والايجابي. ونرى في الجدول أن جريدة المستقبل العراقي تبنت الموقف السلبي بنسبة (85%) ، وثم الموقف المحايد بنسبة (10%) والموقف الايجابي بنسبة (5%) . في حين جريدة الصباح تختلف عنها كما هو مبين في الجدول إذ جاءَ تبنيه للموقف السلبي بالمرتبة الأولى ، وقد اشترك الموقفين الايجابي والمحايد بالمرتبة الثانية .

جدول رقم (5) يبين المعالجة اللونية للرسوم الكاريكاتيري في الجرائد عينة البحث

المعالجة اللونية	جريدة الصباح		جريدة المستقبل العراقي	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ملون	18	64.28	19	47.5
أسود وابيض	10	32.71	21	52.5
المجموع	28	%100	40	%100

يعكس الجدول رقم 5 أن عموم عينة البحث تميل إلى استخدام الرسوم الكاريكاتيرية الملونة وذلك لأن لكل لون دلالته الخاصة واستخدام اللون يعكس مدى اهتمام الجريدة بالموضوعات المطروحة والرسوم الموضح لها . وعند عقد مقارنة بين الجرائد عينة البحث نجد أن جريدة الصباح تهتم بالرسوم الكاريكاتيرية الملونة بنسبة(64.28%)إذ جاءت بالمرتبة الأولى ، في حين اهتمت جريدة المستقبل العراقي بالرسوم ذات الخطوط غير الملونة (الأسود والأبيض) بنسبة (52.5%) في المرتبة الأولى .

جدول رقم (6) يوضح أسلوب عرض الرسوم الكاريكاتيرية في الجرائد عينة البحث

أسلوب العرض المستخدم	جريدة الصباح			جريدة المستقبل العراقي		
	التكرار	النسبة	المرتبة	التكرار	النسبة	المرتبة
الأسلوب الصامت	15	53.57	1	10	25	2
الأسلوب الحواري	6	21.42	3	10	25	2
أسلوب التعليق	7	25	2	20	50	1
المجموع	28	%100		40	%100	

أن قراءة البيانات المبينة في الجدول رقم 6 توضح مدى اهتمام الجرائد عينة البحث بأساليب عرض معينة دون غيره إذ يتضح أن (أسلوب التعليق) الأكثر توظيفاً من بين الأساليب الأخرى ، ومن ثم يأتي الأسلوب الصامت ويتبعه الأسلوب الحواري . في تتباين الجرائد فيما بينه بتوظيف أسلوباً ما أكثر من غيره ففي جريدة الصباح الأسلوب الصامت هو الأكثر استخداماً بنسبة (53.57%) ، وأسلوب التعليق يأتي بالمرتبة الثانية ومن ثم يليه الأسلوب الحواري في المرتبة الأخيرة بنسبة (21.42%) . في حين جريدة المستقبل العراقي فأن أسلوب التعليق هو الأكثر توظيفاً من بين الأساليب المذكورة إذ جاءَ بنسبة (50%) ، ومن ثم يأتي الأسلوبين (الصامت والحواري) بنسبة متساوية (25%) .

ثانياً : النـتـائـج :

وفيما يأتي استعراض لأبرز النتائج التي توصل لها البحث :

1. أولت الجرائد عينة البحث اهتماماً بالرسوم الكاريكاتيرية إذ نشرت جريدة الصباح (28) رسماً كاريكاتيرياً من مجموع (26) عدداً صادر طوال مدة البحث ، وجريدة المستقبل العراقي نشرت (40) رسماً من مجموع (22) عدداً صادر من الجريدة طوال مدة البحث .

2. جاءت الرسوم الكاريكاتيرية التي عالجت الموضوعات السياسية بنسبة عالية مقارنة بالموضوعات الأخرى بنسبة (35.29%) من مجموع (68) رسماً كاريكاتيريا ، تأتي بعدها الموضوعات ألاجتماعية بنسبة (30.88%) ومن ثم الاقتصادية بنسبة (14.70%) ،والثقافية بنسبة (11.76%) ومن ثم الأمنية بنسبة (7.35%) .وذلك يعود لكثرة الأزمات و الأحداث السياسية .

3. تباين الجرائد عينة البحث فيما بينها في معالجتها للموضوعات إذ جاءت الموضوعات السياسية والاجتماعية في جريدة الصباح بمرتبة واحدة (الأولى) تليها الثقافية بالمرتبة (الثانية) والأمنية في المرتبة (الثالثة) والاقتصادية بالمرتبة (الرابعة) ، في حين أن جريدة المستقبل العراقي احتلت الموضوعات السياسية المرتبة (الأولى) و جاءت الاجتماعية بالمرتبة (الثانية) والاقتصادية بالمرتبة (الثالثة) والثقافية بالمرتبة (الرابعة) والأمنية بالمرتبة (الخامسة) وهذا يشير إلى اهتمام الصحف بالجانب السياسي والاجتماعي أكثر من الجوانب الأخرى وذلك لتأثر أحدهما بالآخر .

4. بينت نتائج الجدول رقم 3 عدم اتفاق الجرائد عينة البحث في الصفحات التي تنشر فيها الرسوم الكاريكاتيرية إذ تباينت ما بين الصفحات

الداخلية والصفحة الثانية والأخيرة مع اتفاقها في موقع الرسوم من الصفحة إذ جاءت الرسوم في أعلى الصفحة بنسبة (97.05%) في عينة البحث ؛ وذلك يعود لقيم معين تخص جريدةً ما عن الأخرى، ولغرض تمايز الواحدة عن الثانية ودليل ذلك ميل جريدة الصباح إلى نشر الرسوم الكاريكاتيرية في صفحات الرأي إذ تعبر عن رأي معين، في حين تميل جريدة المستقبل إلى نشر الرسوم الكاريكاتيرية في الصفحة الثانية (السياسية) والصفحة الأخيرة (المنوعة).

5. احتلت الرسوم الكاريكاتيرية التي اتخذت موقفاً سلبياً من الموضوعات التي ناقشتها الرسوم الكاريكاتيرية في الجرائد عينة البحث أعلى نسبة بواقع (82.35%) ؛ وذلك لتناولها موضوعات تمثل مشاكل وأزمات متداولة في الشارع العام .

6. تبين النتائج أن الجرائد عينة البحث استخدمت الألوان بالرسوم الكاريكاتيرية بنسبة (54.41%) واستخدمت الرسوم غير الملونة بنسبة (45.58%) ، ويلاحظ من بيانات الجدول رقم 5 أن جريدة الصباح تميل إلى استخدام الرسوم الكاريكاتيرية الملونة بنسبة (64.28%) من مجموع 28 رسماً كاريكاتيرياً ، في حين تميل جريدة المستقبل العراقي إلى الرسوم الكاريكاتيرية غير الملونة بنسبة (52.25%) من مجموع 40 رسماً كاريكاتيرياً .وهذا يعود إلى نوع الصفحة المنشورة فيها الرسم إن كانت ملونة نشر رسم ملون وأن كانت غير ملونه نشر فيها رسوم غير ملون.

7. جاءت نتائج أسلوب عرض الرسوم الكاريكاتيرية في عينة البحث بما يأتي : احتل أسلوب التعليق أعلى نسبة بواقع (39.70%) من المجموع الكلي للرسوم الكاريكاتيرية البالغ 68 رسماً ، ويليه الأسلوب الصامت بنسبة

(36.76%) ومن ثم الأسلوب الحواري بنسبة (23.52%) . في حين تباينت النتائج بين جريدة الصباح وجريدة المستقبل العراقي إذ احتل الأسلوب الصامت المرتبة الأولى في جريدة الصباح بنسبة (53.57%) ، يليه أسلوب التعليق ومن ثم الأسلوب الحواري . وجاءَ أسلوب التعليق بالمرتبة الأولى بنسبة (50%) في جريدة المستقبل العراقي يليه بالتساوي الأسلوبين الصامت والحواري بالمرتبة الثانية بنسبة (25%) لكل واحداً منهما .

ثالثاً : التوصيات :

1. تعزيز الجرائد بالرسوم الكاريكاتيرية ذات المعاني والدلالات التي تعبر عن معاني وقيم اجتماعية.
2. دعم الأكاديميات الصحفية والإعلامية طلبتها من ذوي الميول الفنية (الرسم) وصقل مواهبهم عبر تدريسهم (فن الرسم)بأسلوب فني صحفية ، بحيث يكونوا مؤهلين أكاديميا وعملياً في تقديم الرسوم الكاريكاتيرية .
3. استخدام التقنيات البرمجية الحديثة (برامج الكرافك) في الرسوم الكاريكاتيرية لمواكبة التطور التقني .

الهوامش و المصادر :

*الدور كلمة مستعارة من المسرح، والدور شيء مستقل عن الفرد الذي يقوم بهذا الدور، فالفرد بشر، أما الدور فهو سيناريو يحدد السلوك أو يعبر عن الأفعال ويحدد الأقوال. حامد عبد السلام زهران، علم النفس الاجتماعي، ط5،(القاهرة، عالم الكتب، دار إلهنا للطباعة، 1984)، ص119.

**(الموقف) هو متغير، ويُعَرَف (المتغير) بأنه: ((عبارة عن موقف أو مشكلة أو ظاهرة أو سلوك، مشاهد أو ملاحظ، يمكن أن توصف بأنها ذات بُعد أو قيمة، لها إبعادها المادية أو الاعتبارية)) د. إبراهيم عبد الخالق رؤف: التصاميم التجريبية في الدراسات النفسية والتربوية، دار عمار للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2001، ص163.

(1)حميد جاعد ، أساسيات البحث المنهجي ،ج1، (بغداد ، شركة الحضارة للطباعة والنشر ،2001) ص 34 .

(2) محمود علم الدين ،أساسيات الصحافة في القرن الحادي والعشرين ط2 ، (القاهرة ، د.ن ، 2009)، ص 193 .

(3) عبد العزيز سيد الصوبعي، الإخراج الصحفي والتصميم ،(بيروت دار الملتقى للطباعة والنشر 1998) ص 303 .

(4) مقالة عن الكاريكاتير في الموسوعة الحرة ويكبيديا تاريخ الاسترجاع 17\8\2012 .

(5) زكريا فكري ، الإخراج الصحفي ، (مصر –دار المعرفة الجامعية ، 2006) ، ص 67.

(6) علي منعم القضاة ، فن الكاريكاتير في الصحافة البحرينية اليومية ، بحث منشور في مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية العدد (8) 2012 ،جامعة الدمام المملكة العربية السعودية) ، ص 154.

(7) فاروق أبو زيد وليلى عبد المجيد ، فن التحرير الصحفي ، (القاهرة ،د.ن ، 2000) ،ص 256-257.

(8) علي منعم القضاة ،م.س ، ص 154 .

(9) فاروق أبو زيد وليلى عبد المجيد ، م.س ، ص 258 .

(10) علي منعم قضاة ، م.س ، ص 156 .

(11) منير بكر التكريتي ،الصحافة العراقية واتجاهاتها السياسية والاجتماعية والثقافية من 1869 -1921 ، (بغداد – مطبعة الإرشاد -1969) ،ص 53-54 .

(12) نفس المصدر ، ص 71 .

(13) نفس المصدر ،ص 46- 47 .

(14) حمدان خضر السالم ، صحافة السخرية والفكاهة في العراق 1909 م – 1939م ،(بغداد –دار الشؤون الثقافية العامة ، 2010) ،ص (50-51-57-61-63-76-80-84-88-92-100) .

(15) ضياء حجازي ، الكاريكاتير في الصحافة العراقية ، مقالة منشورة بتاريخ 22\9\2010 على الموقع http://i3aq.yoo7.com\t578-topic تاريخ الاسترجاع 17\11\2012

(16) غسان عبد الوهاب الحسن إيديولوجيا الإخراج الصحفي ، (عمان ، دار أسامة ، 2012) ، ص 111.

(17) محمد منير حجاب ، مدخل إلى الصحافة ، (القاهرة ، دار الفجر ، 2010) ،ص 410 .

(18) محمد منير حجاب ، م.س ، ص 411 .

الفصل السادس

مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تنمية الثقافة السياسية للنخب الإعلامية

المدخل :

شهد المجتمع المعاصر نهاية القرن العشرين تطورات سريعة في كافة مناحي الحياة ، خاصة مجال الاتصال والإعلام ، إذ أخذت الحاسبات ،الأقمار الصناعية وشبكة المعلومات العالمية (الانترنت) دوراً هاماً في نقل المعرفة والمعلومات وكافة الأمور بين المجتمعات المختلفة وتزايدت أهمية الانترنت كوسيلة لاكتساب المعلومات ونشرها في اغلب المجتمعات ، وخصوصاً المجتمعات التي تقيد حرية التعبير وتبادل المعلومات ، ولعل العالم العربي يقع مقدمة هذه المجتمعات .

وقد جعلت تقنيات الاتصال الحديثة العالم عبارة عن (شاشة صغيرة) أو عبارة عن روابط (Link) ، فما يحدث في أي مجتمع ينقل إلى باقي المجتمعات عبر مشاركته مع الآخرين . وباتت تقنيات الاتصال الحديثة تمتلك مساحة كبيرة في حياة الأشخاص وعلى الخصوص لدى الشباب والنخب وقد عزز هذا الأمر ظهور مواقع الكترونية عديدة ساهمت في تعزيز صلت الشباب بهذه التقنيات الالكترونية.

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أحدث منتجات تقنيات الاتصال وأكثرها انتشارا واستخداما ، ورغم ان هذه المواقع أوجدت في الأساس للتواصل الاجتماعي والشخصي بين الإفراد فان استخدامها امتد ليشمل النشاط السياسي من خلال تبادل المعلومات المتعلقة بالإحداث السياسية ومناقشتها ومع تنامي إعداد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وتنامي تأثيرها في المجتمعات وصورة ذلك واضحة بما أحدثه استخدام هذه المواقع من تغييرات في الحياة المعاصرة .

المبحث الأول // منهجية البحث

أهمية البحث :

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تقوم بدور مهم في التوعية والتنمية وتشكيل الثقافات المتنوعة والسلوكيات للإفراد ، وأداة مهمة من أدوات التغيير ، أن التواصل عبر هذه المواقع والمشاركة والتفاعل مع الآخرين من خلال مختلف الأنشطة وذلك بتبادل المعلومات والآراء والأفكار مع الغير ويكتسب خبرات وثقافات متنوعة ، وان التفاعل مع الآخرين من خلال الأنشطة المختلفة وخصوصا السياسية منها عبر الصفحات و الكروبات (المجموعات) التي تتكون في مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) وهي بذلك تتخطى الحدود والحواجز ويمتد تأثيرها إلى مختلف الأماكن والمواقع الاجتماعية ومن هنا تتشكل أهمية البحث : من الدور الذي يلعبه موقع الفيسبوك في تنمية الثقافة السياسية للنخب الإعلامية العراقية عينة البحث .

مشكلة البحث :

تعد مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) الظاهرة الاتصالية الأبرز في عالمنا ، إذ إنها تجذب شريحة كبيرة من فئات المجتمع ، ومنهم الشباب والنخب المثقفة والأكاديمية ... ، بعدهم الشريحة الأكثر تأثيراً في أي مجتمع بما يمثلونه ويحملونه من أفكار تملك القدرة على التغيير والتطوير ، وتعد مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) وسيلة مهمة للتعبير عن الرأي وهي التي وطدت مفهوم الحق في المشاركة بالأفكار والآراء السياسية .... ، ويبحث بحثنا هذا عن الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) في عملية التثقيف السياسي وتنميتها لدى النخب الاعلامية العراقية . من حيث:

1. ما دور الفيسبوك كوسيلة اتصال تساهم في تنمية الثقافة ؟
2. هل يعد موقع الفيسبوك وسيلة لتشكيل الوعي السياسي ؟

3. ما مدى توظيف الفيسبوك في تنمية الثقافة السياسية ؟

4. هل أضافه الفيسبوك ثقافة جديدة لمستخدميه ؟

أهداف البحث :

يهدف البحث إلى تحقيق أمرين :

1. التعرف على نوع الأنشطة والمشاركات التي تمارسها النخب الإعلامية ودور الفيسبوك في إكسابهم الثقافة السياسية .

2. معرفة طبيعة الدور الذي يلعبه الفيسبوك في تنمية الثقافة السياسية للنخب الإعلامية العراقية .

منهج البحث ونوعه :

يعد هذا البحث وصفياً إذ يقوم بوصف الحقائق بإتباع النهج العلمي وعرض خصائص ظاهرة أو موضوع معين بأسلوب موضوعي دقيق، ويتطلب ذلك ضرورة الاهتمام بأسلوب التعبير عن البيانات الواردة بالبحث بالأساليب الكمية ، ويعتمد البحث على المنهج المسحي باعتباره من انسب المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية. إذ يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظواهر بعد جمع البيانات والمعلومات الكافية والملائمة عنها .

مجتمع البحث وعينته :

أعتمد هذا البحث على أسلوب العينة المتاحة (المتوافرة) * في إطار نوع العينات غير الاحتمالية ، كما أشاره إليها كل من (ويمر و دومينيك) بوصفه أسلوبا مناسباً لسحب وحدات بحثيه متاحة ، وسهل الوصول إليها بحيث تمثل مجتمع البحث (1) . وتضمنت العينة (100) مبحوث من الإعلاميين قسمت إلى (الإعلاميين الأكاديميين من أعضاء هيئة التدريس في كلية الإعلام واقسام الإعلام ، والاعلاميين المهنيين) وجاءت بواقع

(50) مبحوثاً لكل فئة من الفئات المذكورة في العينة . وقسمت العينة بالتساوي وذلك لعدم وجود احصائيات دقيقة تبين عدد الإعلاميين العاملين في مختلف المؤسسات الإعلامية العراقية أي تم استخدام أسلوب العينة المتساوية في تحديد حصة كل مجال إعلامي من أجمالي عدد مفردات العينة أذ يصعب استخدام اسلوب العينة المتناسبة في ضوء غياب الاحصائيات الدقيقة عن عدد العاملين في مجال الإعلام في العراق .

أساليب و أدوات جمع بيانات البحث :

تم تصميم استمارة تضم سبعة عشر سؤالاً مع البيانات الشخصية للمبحوثين ، لمعرفة طبيعة الدور الذي يؤديه الفيسبوك في عملية التنمية الثقافية (تنمية الثقافة السياسية) . وقد وظفت الباحثة أداة الاستبانة بعدها (أداة مفيدة من أدوات البحث العلمي للحصول على الحقائق، والتوصل إلى الوقائع والتعرف على الظروف والأحوال ودراسة المواقف، والاتجاهات والآراء، تساعد الملاحظة وتكملها في بعض الأحيان ، والوسيلة العملية الوحيدة للقيام بالدراسة العلمية)(2) لجمع البيانات والمعلومات عن موضوع البحث .

المبحث الثاني // الإطار النظري (دور الفيسبوك في تنمية الثقافة السياسية)

أولاً : مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي(الفيسبوك) :

وفر ظهور شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) فتحاً ثورياً نقل الإعلام الى آفاق غير مسبوقة ، وأعطى مستخدميه فرصاً كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا قيود ولا رقابة إلا بشكل نسبي ومحدود . وعكس هذا المفهوم التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا وأطلق على كل ما يمكن استخدامه من قبل الافراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية العملاقة (3).

ويطلق مصطلح الشبكات الاجتماعية على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ، وعرفها شريف اللبان بــ (خدمات توجد على شبكة الويب تتيح للأفراد بناء بيانات شخصية عامة أو شبه عامة من خلال نظام محدد ، ويمكنهم وضع قائمة لمن يرغبون في مشاركتهم الاتصال ورؤية قوائهم ايضا للذين يتصلون بهم ، وتلك القوائم التي يصنعها الآخرون خلال النظام) (4).

وتعرف بأنها ((شبكة مواقع فعالة جداً في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والاصدقاء ، كما تمكن الاصدقاء القدامى من الاتصال بعضهم البعض ، وتمكنهم من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الامكانات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم)) (5) .

ومما تقدم نستطيع ان نخلص الى جملة من الخصائص التي تتمتع بها مواقع التواصل الاجتماعي من حيث :

1. التفاعلية والتشاركية : وتعني ان المستخدم يستطيع الحصول على المعلومات ، ويتمكن من التفاعل مع مصدر المعلومات ومع المستخدمين الآخرين ، وعن طريق هذه الميزة يتشارك المستخدمون ما ينشرون من

موضوعات عبر الحوار والمناقشات وابداء الآراء والاستفادة من اراء الاخرين ، وذلك يؤدي الى إثراء الموضوعات المطروحة (6) والتفاعل يؤدي إلى استمرار المستخدم بالتواصل ومشاركة المضامين مع الآخرين .

2. الحضور الدائم غير المادي : لا تتطلب عملية الاتصال في مواقع التواصل الاجتماعي الحضور الدائم المادي ، إذ يمكن للمستخدم الاتصال بالمستخدم الآخر عن طريق ترك رسالة نصية أو صور أو معلومات عن أفلام أو موسيقى ....الخ وغيرها من مجالات اهتمام الشخص الآخر ، الذي يمكن ان يرد عليه بالطريقة نفسها من دون أن يلتقيا في وقت متزامن كما يمكن لهما الاتصال مباشرة (7) .

3. الانفتاح : يمثل المحتوى المرسل من المستخدمين أغلبية المحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك يزيد الرغبة لدى الاعضاء (المستخدمين) بالمزيد من التواصل والتفاعل والمشاركة لأنهم هم من يقوم بعملية انتاج المحتوى ، عكس وسائل الاعلام التقليدية التي يمثل الشخص دور المتلقي أو المستهلك للمحتوى (8) .

4. الانفتاح: تتوافر في شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) خدمة تتيح للأشخاص إنشاء مجموعات تشترك بالاختصاص , الانتماء الديني أو الاجتماعي أو الفكري(9) .

5. قدرته على التعبئة : يستطيع مستخدم الفيسبوك أن يستثمر قدراته على تعبئة الجمهور من خلال الصفات المتنوعة التي يتسم بها الموقع (النص – الرسالة القصيرة – الفيديو – الاعجاب – انشاء صفحات – تشكيل مجموعات متنوعة و خاصة ... وغيرها من الصفات الاخرى ودليل ذلك واضحاً في شباب الثورات

العربية الاخيرة مما وظفوا كافة هـذه الامكانيـات حيـث رفعـوا الشـعارات التـي تحرك روح الغضب والاحتجاج في نفوس المتظاهرين (10)

هـذه الخصـائص وغيرهـا صـنعت مـن الفيسـبوك أداة اساسـية في تحقيـق الهـدف والنجاح في التغيير والتنمية ، والهدف الاساس من مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسـبوك) هو خلق هويـة ووجـود وتعزيـز طاقـات المجتمـع (المشـاركين) في مجـال الاعـلام الرقمـي والاجتماعـي ، فقنـوات الاتصـال التواصـلية مثاليـة للاسـتخدام في الوصـول الى الجماهـير المستهدفة . وأهمية هذه المواقع تأتي من الدور الذي تؤديه من حيث (11) :

أ- جذب اعداد كبيرة من الناس

ب- توصيل رسائل معينة وخاصة

ت- إحداث تغيير على الصعيد الاجتماعي والاقتصادي والسياسي والثقافي ..الخ

ث- تشكيل جماعات افتراضية مؤثرة بشكل او بآخر على ارض الواقع .

ثانياً : العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والثقافة :

يشير مصطلح الثقافة الى خليط معقـد مـن المعرفـة والفولكلـور واللغـة والعـادات والطقوس وانماط الحياة ومواقف واعتقادات و اراء وافكار متنوعة ترتبط بعضـها بـبعض ، وتعطي هوية مشتركة لمجموعات معينة من النـاس في مـدة محـددة مـن الـزمن (12) ، و الثقافة هي مجموعة مـا يـتعلم وينتقـل مـن نشـاط وعـادات وتقاليـد وقـيم واتجاهـات ومعتقدات تنظم العلاقة بين الافراد وافكار وتكنولوجيا وما ينشأ عنهـا مـن سـلوك يشـترك فيه افراد المجتمع (13). ويتعلم الفرد عناصر الثقافة هـذه اثنـاء نمـوه الاجتماعـي واثنـاء تفاعله في المواقف الاجتماعية مع الافراد الآخرين الذين نشؤوا وتطبعوا واندمجوا اجتماعيـاً مع افراد اخرين، وتؤثر الثقافـة في تشـكيل شخصـية الفـرد والجماعـة عـن طريـق المواقـف

الثقافية العديدة وعن طريق التفاعل الاجتماعي المستمر وتحدد الثقافة السلوك الاجتماعي والعام للفرد والجماعة عن طريق التنشئة الاجتماعية .

ان الثقافة السياسية تتكون من عناصر متعددة تتشابه بها مع ثقافات اخرى من حيث المبدأ ولكنها تختلف عنها في التفاصيل في كل ثقافة ثقافات اخرى فرعية ومع ذلك فأن الثقافة تشكل وحدة متكاملة ونعني بذلك ان هذه العناصر الثقافية تتوحد وتنظم بعضها مع بعض بحيث تشكل نظاماً واحداً خالياً من التضارب متناسقاً مع بعضه بوحدة من المعتقدات التي يطبقها الناس علمياً عندما يتفاعلون في المناسبات المختلفة (14)، ان اهم عامل توحيد العناصر الثقافية ونسجها معاً هو نظام المعتقدات والقيم التي يتبناها الناس في الثقافة الواحدة بحيث تقوم هذه بتشكيل عقول افراد الثقافة الواحدة وبشكل يكاد يكون متجانساً وتبعاً لذلك نجد الناس في الثقافة الواحدة يحملون الصورة نفسها عن الحياة فيتفقون على ما هو صحيح وعلى ما هو خطأ بالنسية لثقافتهم (15).

والثقافة السياسية هي كل ما يتعلمه الفرد من معلومات بهدف تنمية المفاهيم السياسية عن مجتمعه المحلي والقومي وكذلك العالمي ، ومعرفة الحقوق والواجبات والقيم والمعايير والتوجهات الضرورية للتكيف مع المجتمع (16)

ومعظم الدراسات التي تناولت العلاقة بين التكنولوجيا والمجتمع والسياسة ، لها الفضل في ظهور اشكال جديدة من العلاقات بين الافراد والجماعات ، فعلى سبيل المثال كان لاختراع المطبعة تأثير كبير على المعرفة في أوربا ...، وثورة الانترنت والانفجار المعلوماتي الذي واكب كل هذه الوسائل الحديثة (17) ، فان العلاقة بين الاتصال عبر شبكات التواصل الاجتماعي والثقافة مركبة ، فالثقافات تتشكل عبر الاتصال وهذا يعني ان الاتصال التواصلي هو وسيلة التفاعل الانساني التي عبرها يتم خلق الخصائص الثقافية والتشارك فيها ، أذ ليس صعباً على الافراد ان يقوموا بخلق ثقافة عندما يتفاعلون مع

بعضهم عبر العلاقات والمجموعات والمنظمات ...، والصحيح ان تلك الثقافات هي ناتج عرضي طبيعي يولده التفاعل الاجتماعي (التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي) (18) . وبالإمكان ان نطلق على هذا النوع من التواصل بـ (بالتواصل التبادلي للثقافة) .

وباستخدام تقنية مواقع التواصل الاجتماعي ، أمكن للمهتمين بالديمقراطية إنشاء شبكات واسعة ، وتكوين رأسمال اجتماعي ، وتنظيم عمل سياسي بسرعة ونطاق واسع ، وبفضل هذه التقنية ، تحققت الشبكات الافتراضية ، فعلياً في الشوارع مما أوجد أو حقق ما سماه عالم الاجتماع (دوج ماك آدم) ((التحرر المعرفي))(19) ، فإن قوة الرأي العام والمجتمعات بشكل عام تعود للعامل التقني الرقمي وقد بين هذا (لستر ثرو) في كتابه ((المتناطحون)) ليقود المرء إلى المعرفة التي تقول ((إن الفائز في القرن الحادي والعشرين هو من يمتلك مفاتيح القوة التكنولوجية والمعلوماتية)) (20) .

فقد اضافت التقنية الرقمية شريحة جديدة إلى المثقفين ، والمثقف الذي لم يعد هو الكاتب أو الاديب أو المفكر أو الاكاديمي أو الفنان فحسب ... بل باتت هناك شريحة جديدة هي تلك التي تضم التقني لفنون الكمبيوتر ومعطيات الثورة الرقمية وكذلك المستخدم المتفاعل بوعي للشبكة أياً كان عمره أو تخصصه ، فبرزت مواقع التواصل الاجتماعي كعامل فاعل ومحفز للحركات الاحتجاجية العربية ، وسمحت للكثيرين بنقل كم هائل من المعلومات والصور و الفيديوهات الى العالم داخلياً وخارجياً ، مما ساعد في اقناع المجتمعات العربية بالتحرك والخروج من الواقع الافتراضي الى الشارع ، والانضمام الى الشباب في ثورتهم (21) .

وتشكل تقنية الاتصال البنية التحتية لصياغة ونشر ثقافة سياسية تفرض قيمها بهدف ضبط السلوك الانساني بما يتلاءم مع النظام العالمي الجديد ، فكل ما يطرأ من تبدل

مفاهيمي أو قيمي يحدث تغييراً في الممارسات السياسية والاجتماعية .... الخ تؤثر في بناء المجتمع بشكل عام .

ثالثاً : دور الفيسبوك في تنمية الثقافة السياسية :

أهتم الباحثون في مجال علم الاجتماع والنفس والإعلام والسياسة على حد سواء بمفهوم الدور ، وذلك لأهميته في تلك المجالات وتم تناوله بأساليب وطرق مختلفة في دراساتهم وتعددت التعاريف حسب المجالات التي ينظر للدور عن طريقها . ويعرف الدور بأنه ((السلوك المنظم الذي يؤديه الشخص في المراكز المناسبة ليشارك في المواقف ، وتنظمه مجموعة المعايير والقيم الاجتماعية لاتجاهات يفرضها المجتمع و لا يؤدي الشخص دوراً واحداً بل مجموعة من الادوار)) (22) .

وقد أسهمت مواقع التواصل الاجتماعي في نقل مجريات الاحداث وتحديداً في احداث تونس ومصر .. اذ رغم التشدد من قبل الاجهزة الامنية لتلك البلدان الا انه الافراد المشاركين في مواقع التواصل الاجتماعي وخصوصاً الفيسبوك استطاعوا ان يوثقوا وينقلوا الوقائع عبر هذه المواقع التي اصبحت مصدراً للمعلومات لمختلف وسائل الاعلام . وبذلك خلقت مواقع التواصل الاجتماعي مجتمعاً واسع خاص بها ممكن ان نطلق عليه (مجتمع المعلومات التواصلي) وهو ما يميز شبكات التواصل الاجتماعي عبر نقل ومشاركة وتفاعل مع المعلومات النصية والصورية والفيديوهات وغيرها من المنشورات والتعليق عليها بشكل مستمر او شبه مستمر وهذا الامر اثر على انتاج المجتمع وطرق تعليمه والعلاقات الاجتماعية بين افراده (اعضاء مواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك") ، وسياساته ومختلف اوجه النشاط المجتمعي .

ونستطيع ان نبين دور مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك في تنظيمها للمعلومات جاءَ عبر ثلاثة معايير (23) :

1. المعيار الاجتماعي : يتأكد دور المعلومات كوسيلة للارتقاء بمستوى المعيشة وينتشر وعي الكمبيوتر والمعلومات ، وتتاح للعامة والخاصة ومعلومات على مستوى عالٍ من الجودة .

2. المعيار السياسي : تؤدي حرية المعلومات الى تطوير العملية السياسية وبلورتها وذلك من خلال مشاركة اكبر من الجماهير وزيادة معدل إجماع الرأي .

3. المعيار الثقافي : الاعتراف بالقيم الثقافية للمعلومات كاحترام الملكية الذهنية والحرص على حرية البيانات الشخصية والهدف الاعلامي والامانة العلمية ، ويتم ترويج هذه القيم من اجل الصالح القومي وصالح الافراد على حد سواء .

ويشير الموقع الرسمي للفيسبوك بأنهُ يعطي الناس قدرة على المشاركة والتواصل مع الاصدقاء والاهل والمعارف ويجعلهم أكثر انفتاحاً على العالم ، ويرى الباحث في مجال التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) } شري كنكوف كيونت { أن الفيسبوك يسعى لخلق بيئة يمكن فيها للأفراد الدخول بانتظام لتتبع ما يفعل الاصدقاء والزملاء وتبادل الانشطة الخاصة بهم ، والتفاعل حول المصالح المشتركة أو الهوايات وارسال الرسائل والانظام الى الجماعات والشبكات الأخرى (24) . وقد تحولت من خلاله الجماهير الصامتة الى افراد ومجموعات نشطة تكتب وتتجادل حول القضايا العامة باستمراره مما يعني تحول في طبيعة المجتمع وفي طبيعة علاقة الفرد بالمجتمع أي تحول في ماهية المفاهيم والقيم أي تفعيل الدور الاعلامي والتثقيفي للفرد في المجتمع الافتراضي وصولاً الى المجتمع الواقعي .

وقد تنبه الاعلاميون لأهمية مواقع الاجتماعي ودورها في التثقف ، إذ دلت الدراسات الحديثة ان عدد المستخدمين العرب يزداد مليون شخص كل شهر ومن المفارقات اللافتة ان عدد مستخدمي الفيسبوك العرب يفوق عدد قراء الصحف في العالم العربي (25) . من هنا تتضح أهمية التفاعل مع الاخرين من خلال الانشطة المختلفة في المجموعات والصفحات التي يمكن تشكيلها عبر موقع الفيسبوك وتتخطى الحواجز والحدود واكتساب الخبرات وتنمية الثقافة من خلال هذه الانشطة التفاعلية التواصلية ، وتعد الانشطة المختلفة التي يمارسها اعضاء الفيسبوك سواء كانت انشطة اجتماعية أو فنية أو ثقافية أو سياسية وغيرها من الامور المهمة لتنمية الثقافة العامة والثقافة السياسية ، إذ يلعب الفيسبوك دوراً مهماً في تنمية الثقافة السياسية وذلك من خلال قيام الاعضاء (النخبة الاعلامية) بأنشاء صفحات او مجموعات يتبنون بها قضية ما أو مجموعة قضايا تقع في صلب اهتماماتهم فيعملوا على نشرها والدفاع عنها عبر استخدام مهارات التواصل والتفاعل ، وذلك للمساعدة في تنمية أوجه النشاط الاجتماعي والثقافي والسياسي ، إذ تهدف التنمية الى تحسين قدرات الفرد الذاتية حيث يصبح قادراً على اشباع حاجاته الشخصية والاجتماعية ويحقق اهدافه العامة والشخصية .

ويرى ألموند أن أي ثقافة من الثقافات تضم ثلاث جوانب ، جانب معرفي يتعلق بمعارف الشخص عن النظام السياسي ، وجانب شعوري يخص التعلق الشخصي بالقادة والمؤسسات ، وجانب تقييمي يشمل الأحكام والآراء التقييمية عن الظواهر السياسية . (26)

المبحث الثالث // الإطار العملي (وصف نتائج الدراسة الميدانية ودلالاتها)

جدول (1) توصيف عينة البحث

النوع		المجموع		المهنة		المجموع	
ذكور	اناث	ك	%	اعلاميون اكاديميون	اعلاميون مهنيون	ك	%
65	35	100	100	50	50	100	100

توضح بيانات جدول (1) والمعني بتوصيف عينة الدراسة ، أنـه فـيما يتعلـق بـالنوع فقد بلغت نسبة الذكور من الاعلاميـين (65%) مقابـل (35%) للإعلاميـات مـن إعلاميـون اكاديميين ومهنين ، وبالنسبة للمهنة قسمت العينـة بالتسـاوي بـين الاعلاميـون الاكـاديميين والمهنيين بنسبة (50%) كل فئة .

جدول (2) مدة استخدام الفيسبوك

المهنة / مدة الاستخدام	إعلاميون اكاديميون		إعلاميون مهنيون (صحفيون)	
	ك	%	ك	%
أقل من سنة	2	%4	-	-
سنة	4	%8	-	-
سنتان	10	%20	10	%20
ثلاث سنوات	14	%28	18	%36
أكثر من ثلاث سنوات	20	%40	22	%44
المجموع	50	%100	50	%100

يبين جدول (2) الوقت الذي بدأ فيه المبحوثين باستخدام الفيس بوك كما هـو مبـين في الجدول كالاتي : 1. أقل من سنة : أكد (4%) من المبحوثين الاعلامين الاكـاديميين انهـم لم يكملوا سنة من استخدامهم للفيس بوك .

2. سنة :أكد آخرون (اكاديميون) انهم اكملوا سنة من استخدام الفيس بوك بنسبة (8%) .

3. سنتان : اكد (20%) من الإعلاميون (الاكاديميين والصحفيين) انهم منذ سنتين يستخدمون الفيس بوك.

4. ثلاث سنوت : اشـارة الاكـاديميين وبنسـبة 28% انهـم بـاتو يسـتخدمون الفيس بوك من ثلاث سنوات بيـنما جـاءت نسـبة الصـحفيين الـذين يسـتخدمون الفيس بوك (36%) ، ويدل ذلك ان الصحفيين يستخدمون الفيس بوك منـذ مـدة اكثر من الاكاديميين.

5. أكثر من ثلاث سنوات : يشير الجدول الى ان نسبة 40% من الاكاديميون يستخدمون الفيس بوك منذ اكثر من ثلاث سنوات ، بينما الصـحفيون فـان نسـبة 44% منهم مشتركون في الفيس بوك منذ اكثر من ثلاث سنوات . ويـدل ذلـك ان الفيس بوك واسع الانتشار والاستخدام من قبـل عينـة البحـث وخصوصـاً في ظـل الاحداث الجارية في البلاد العربية وباقي دول العالم .

جدول (3) مواقع التواصل الاجتماعي الاكثر استخداماً

أسم الموقع	التكرار	النسبة
موقع الفيس بوك	98	%57.3
موقع اليوتيوب	63	%36.8
موقع تويتر	10	5.8
المجموع	171	%99.9

موقع الفيس بوك : جاء موقع الفيس بوك بالمرتبة الأولى وحصل نسبة (%57.3) إذ فضل المبحوثين استخدام موقع الفيس بوك للتواصل والنقاش والحوار، ويشير ذلك الى ان الموقع له شعبية كبيرة وقد جاءت النتائج لتؤكد ما ذهب له التقرير الصادر عن كلية دبي للإدارة الحكومية، إن عدد مستخدمي موقع الفيس بوك في الوطن العربي يقدر بـ (27 مليون) مستخدم وهو أكبر دليل على المكانة التي تشغلها وسائل الإعلام المجتمعية في الحياة[1] . كما وتشير هذه النتيجة الى أن المبحوثين يفضلون موقع الفيس بوك لأنه لا يقتصر على نوع واحد من المحتوى بل أنه يجمع ما بين الصور ومقاطع الفيديو والكتابات أو التعليقات وهو بذلك يوفر فرصاً مختلفة للمبحوثين للمشاركة .

موقع اليوتيوب : حصل موقع اليوتيوب على المرتبة الثانية من حيث استخدام عينة البحث له فقد أشار بنسبة (%36.8) من المبحوثين أنهم يفضلون استخدام موقع اليوتيوب الذي يوفر خدمة نشر وعرض مقاطع الفيديو ، ويؤشر ذلك الى إقبال المبحوثين لنشر ما يلتقطوه من مقاطع الفيديو أو مشاهدة ما منشور في الموقع .

(1)مرسي مشري ، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الوظائف ، (مجلة المستقبل العربي ، بيروت، العدد 395 ، كانون الثاني 2012) ، ص 149 .

موقع التوتير : جاء موقع توتير بالمرتبة الثالثة (الاخيرة) من حيث استخدام المبحـوثين فقد أكد (5.8%) من المبحوثين أنهم يفضلون استخدام موقع تويتر الذي يتيح للمستخدم كتابة مدونة من 140 كلمة، وهو يشير إلى أن اهتمامات المبحوثين تكـون اقـل مـن ناحيـة التدوين وتفضل ان تشـارك بتعليقـات قصـيرة مسـتخدمين موقعـاً يضـم مقـاطع الفيـديو والكتابة والصور وهو موقع الفيس بوك الذي جاء بالمرتبـة الاولى لأنـه جمـع فيـه كـل مـا يحتويه موقع اليوتيوب والتوتير.

جدول (4) اراء عينة البحث تجاه اهمية الفيسبوك

أهمية الفيسبوك / المهنة	الاكاديميين										الصحفيين									
	مهم جدا		مهم		لا رأي		ليس مهم		ليس مهم جدا		مهم جداً		مهم		لا رأي		ليس مهم		ليس مهم جدا	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
مدى أهمية الفيسبوك في حياتك	14	%28	35	%70	-	-	1	%2	-	-	16	%32	34	%68	-	-	-	-	-	-
مدى اهمية المعلومات التي تحصل عليها من الفيسبوك	13	%26	15	%30	17	%34	5	%10	-	-	18	%36	32	%64	-	-	-	-	-	-

تعكس بيانات جدول (4) والخاص بآراء الاعلاميين تجاه أهمية الفيسبوك في حياتهم وما يقدمه من معلومات إلى أن الفسيبوك يمثل مكانه مهمة في حياتهم كونه يزيد من مساحة حرية التعبير ويفسح المجال للتواصل والتعارف الى الاخرين ويتضح ذلك من بيانات الجدول إذ جاءت (مهم) بالمرتبة الاولى ومهم جدا في المرتبة الثانية . وفيما يتعلق بآراء الاعلاميين الاكاديميين حول مدى أهمية الفيسبوك في حياتهم جاءت فئة مهم بنسبة 70% بالمرتبة الاولى وفئة مهم جدا بنسبة 28% بالمرتبة الثانية وفئة ليس مهم بنسبة 2% في المرتبة الاخيرة ويشير هذا الى درجة اهمية الفيسبوك لدى الاعلاميين الاكاديميين في الاتصال والتواصل في حياتهم بشكل عام . بينما الاعلاميين (المهنيين) الصحفيين فقد جاءت فئة مهم بنسبة (68%) بالمرتبة الاولى وفئة مهم جدا بنسبة 32% بالمرتبة الثانية أما فئات لا رأي وليس مهم وليس مهم جدا فأنها لم تحظى بأي اجابة ويدل هذا على مدى أهمية الفيسبوك في حياة الصحفيين كونه يزيد من سعة معارفهم واطلاعهم وتواصلهم مع الآخرين

أما ما يتعلق بسؤال ما مدى أهمية المعلومات التي تحصل عليها من الفيسبوك؟ فجاءت اجابة المبحوثين من الاعلاميين الاكاديميين : فئة لا رأي بنسبة 34% بالمرتبة الاولى وفئة مهم بنسبة 30% بالمرتبة الثانية ومهم جدا بالمرتبة الثالثة بنسبة 26% وبالمرتبة الاخيرة ليس مهم بنسبة 10%. بينما الاعلاميين (المهنيين) الصحفيين يعكس الجدول درجة اهمية المعلومات لديهم أذ تعد مهم لهم بنسبة 64% بالمرتبة الاولى، ومهمة جداً بنسبة 36% بالمرتبة الثانية

وتشير هذه النسب اهتمام المبحوثين في الفيسبوك والمعلومات المنتشرة فيه (بعد فرز الثمين والهزيل منها) ، وبذلك ممكن عد الفيسبوك اداة مهمة لإيصال معلومات و للتواصل مع الآخرين.

جدول (5) يوضح دواعي استخدام الفيسبوك

المهنة دواعي / استخدام الفيسبوك	إعلاميون اكاديميون		إعلاميون مهنيون (صحفيون)		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
للتواصل مع الاصدقاء	40	26.1	50	22.7	90	24.1
للحصول على المعلومات	15	9.8	35	15.9	50	13.4
للانضمام الى مجموعات للنقاش والحوار	45	29.4	45	20.4	90	24.1
لمعرفة مواقف واراء وتوجهات الاصدقاء تجاه الاحداث الجارية	50	32.6	50	22.7	100	26.8
لأنشاء الصفحات ذات اهتمامات خاصة	3	1.9	40	18.18	43	11.5
المجموع	153	%99.8	220	%99.8	373	99.9

تشير بيانات جدول (5) أن نسبة (26.8%) من المبحوثين بصفة عامة يرون ان اسباب أو دواعي استخدامهم للفيسبوك (لمعرفة مواقف واراء وتوجهات الاصدقاء تجاه بعض الاحداث الجارية) تليها بالتساوي التواصل مع الاصدقاء والرغبة في الانضمام الى مجموعات للحوار والنقاش بنسبة 24.1% . ويستخدم آخرون الفيسبوك للحصول على المعلومات بنسبة 13.4% و نسبة 11.5% يستخدمون الفيسبوك لأنشاء الصفحات ذات اهتمامات خاصة .

هذا يعني ان الفيسبوك بالنسبة لهم وسيلة مهمة للتواصل مع الاصدقاء وطرح ومناقشة الآراء السياسية والمتنوعة حول مختلف القضايا التي تحدث في المجتمع.

جدول(6) هل يأخذ موقع الفيسبوك مساحة من حياتك اليومية

المهنة	إعلاميون اكاديميون		إعلاميون مهنيون (صحفيون)	
	ك	%	ك	%
نعم	15	%30	40	%80
كلا	35	%70	10	%20
المجموع	50	100	50	100

تشير بيانات جدول (6) والخاص بموافقة الاعلاميين بان الفيسبوك يأخذ مساحة من حياتهم الى ان الاكاديميين لا يشكل او لا يأخذ الفيسبوك مساحة كبيرة في حياتهم أذ جاء بنسبة (70%) من اجاباتهم ، بينما الصحفيين يأخذ الفيسبوك مساحة في حياتهم اليومية بنسبة 80% ، وهذا يشير الى ان الفيسبوك يحتل مكانة مهمة في حياة الصحفيين للتواصل ومعرفة الآراء والاتجاهات والمواقف اي استخدام الفيسبوك لاستقراء اراء الاخرين وقضايا المجتمع الذي ينتمي اليه والمجتمع الدولي عامة.

المهنة / مدى التواصل	إعلاميون اكاديميون		إعلاميون مهنيون (صحفيون)		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
كثيراً	10	%20	20	%40	30	%30
غالباً	36	%72	2	%58	65	%65
احيانا	4	%8	1	%2	5	%5
نادراً	-	-	-	-	-	-
المجموع	50	100	50	100	100	%100

جدول (7) ما مدى تواصلك مع الاصدقاء وتبادل النقاشات معهم

تشير بيانات الجدول 7 والخاص بمدى تواصل النخب الاعلامية مع الاصدقاء وتبادل النقاشات معهم عبر الفيسبوك باعتباره وسيلة للتواصل كالاتي :

كثيراً : اجابة الاكاديميين بنسبة 20% بأنهم كثيراً ما يتواصلون مع الاصدقاء عبر الفيسبوك للحوار والنقاش بينما الصحفيين اجابوا بنسبة 40% .

غالباً : اكد الاكاديميين بنسبة 72% منهم يتواصلون مع الاصدقاء عبر الفيسبوك أما الصحفيين فجابوا بنسبة 58% .

أحياناً : جاءت هنا النسب متدنية لدى النخبة الاعلامية حصلت على نسبة 8% للاكاديميين وبنسبة 2% للصحفيين

وتشير هذه البيانات الى ان للفيسبوك مدى ومساحة واسعة للتواصل والنقاش والحوار بما يمنحه من حرية ومساحه كبيرة للكتابة وتبادل المعلومات والاخبار والصور والفيديوهات والتعليق عليه .

جدول (8) ما هدفك من استخدام موقع الفيسبوك

المهنة / الهدف	إعلاميون اكاديميون		إعلاميون مهنيون (صحفيون)		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
التعرف على ابرز الشخصيات السياسية والحزبية الاكثر اهتماما من قبل الناس في المجتمع الذي انتمي اليه	5	%3.8	9	%3.9	14	%3.9
لمعرفة الثقافة السائدة بين اوساط الجمهور العراقي بشأن (الاحداث الراهنة ، القوانين المعطلة ، السياسة الداخلية والخارجية	35	%27.1	40	%17.6	75	%21.1
بهدف صناعة رأي عام ضاغط على الطبقة السياسية عبر النقاشات والحوارات	15	%11.62	50	%22.1	65	%18.3
للتعرف على الرأي السائد بين اوساط افراد المجتمع الذي انتمي اليه ودرجة الاتفاق بينهم	45	%34.8	50	%22.1	95	%26.7
لتوضيح الصورة لبعض الاوضاع السياسية	10	%7.7	20	%8.8	30	%8.4
لتنمية الحس المدني السياسة	2	%1.5	9	%3.9	11	%3.9
بهدف نقد بعض سلوكيات وتصريحات الطبقة السياسية التي من شأنها تثير العنف في البلد	17	%13.1	48	%21.2	65	%18.3
المجموع	129	%100	226	%99.6	355	%99.7

يعكس جدول 8 اهداف استخدام الفيسبوك من قبل النخب الاعلامية العراقية ، أذ جاءت نسبة 26.7% من المبحوثين يهدفون للتعرف على الرأي السائد بين اوساط المجتمع الذي ينتمون اليه يليه هدف التعرف الى الثقافة السائدة بين اوساط الجمهور بنسبة

21.1% ، وبنسبة 18.3% كل من هدف صناعة راي عام ضاغط وهدف نقد سلوكيات وتصريحات الساسة بالتساوي ، في حين جاء هدف توضيح الصورة لبعض الاوضاع بنسبة 8.4% ، بينما كل من التعرف على ابرز الشخصيات السياسية والحزبية وهدف تنمية الحس المدني السياسية بنسبة 3.9% . وتشير بيانات الجدول الى ان عينة البحث تهدف عبر استخدام الفيسبوك معرفة اراء الشارع ازاء القضايا السياسية المهمة والمؤثرة في الحياة العامة بشكل كبير وتشكيل رأي عام ضاغط عبر النقاشات والحوارات وطرح الآراء و الافكار التي تنمي عملية التثقيف السياسي لدى المشتركين في الصفحات الفيسبوك .

المهنة / مدى تنمية الثقافة السياسية	إعلاميون اكاديميون		إعلاميون مهنيون (صحفيون)		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
كثيراً جداً	-	-	-	-	-	-
كثيراً	20	%40	27	%54	47	%47
احيانا	25	%50	21	%42	46	%46
نادراً	5	%10	2	%4	7	%7
ابداً	-	-	-	-	-	-
المجموع	50	100	50	100	100	%100

جدول(9) إلى إي مدى يساعدك الفيسبوك على تنمية ثقافتك السياسية

يشير جدول 9 الخاص بسؤال إلى أي مدى يساعدك الفيسبوك على تنمية ثقافتك السياسية إلى أن :

كثيراً : أشار 47% من المبحوثين (النخب الاعلامية) إلى أن الفيسبوك كثيراً ما يوفر فرصة لمشاركة ثقافات متنوعة ومنها الثقافة السياسية عبر تنوع المعلومات والآراء ، وساهم بشكل او باخر في تنمية الثقافة السياسية لديهم .

احياناً : اكد 46% من المبحوثين أن الفيسبوك أحياناً ينمي ثقافتهم السياسية . وهذه النسبة قريبه جداً من نسبة كثيراً مع الفارق البسيط بين الاثنين وهذا لا يعني ان الفيسبوك لا يساهم في تنمية الثقافة السياسية بل يساهم ولكن بدرجة متفاوتة .

نادراً : فيما رأى عدد من المبحوثين ان الفيسبوك نادرا ما يساعدهم على تنمية ثقافتهم السياسية وبنسبة 7% منهم فقط .

جدول (10) دوافع استخدام الفيسبوك

المهنة / دوافع استخدام الفيسبوك	الاكاديميين										الصحفيين									
	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة		اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
للاطلاع على الاوضاع والقضايا السياسية	-	-	20	%40	30	%60	-	-	-	-	-	-	10	%20	25	%50	15	%30	-	-
للتحاور والنقاش مع الآخرين حول الموضوعات السياسية	11	%22	22	%44	15	%30	2	%4	-	-	8	%16	15	%30	17	%34	10	%20	-	-
لتحسين ثقافتي السياسية	-	-	19	%38	25	%50	6	%12	-	-	-	-	15	%30	25	%50	10	%20	-	-
للتعرف على آراء الآخرين السياسية	-	-	23	%46	20	%40	7	%14	-	-	5	%10	19	%38	20	%40	6	%12	-	-
يتح الفرصة للتعبير عن الآراء والافكار بحرية	10	%20	25	%50	15	%30	-	-	-	-	30	%60	15	%30	5	%10	-	-	-	-

يعكس جدول 10 رأي (الدافع) الاعلاميين (المبحوثين) أنه ليس بالضرورة أن يساهم الفيسبوك بالاطلاع على الاوضاع والقضايا السياسية لكنهم يرونه مساحة مهمة للحوار والنقاش حول الموضوعات السياسية و آخرون يرون ان الفيسبوك ليس بالضرورة أن يكون وسيلة لتحسين ثقافته السياسية لكنه وسيلة مهمة لطرح اراء وافكار ومتابعة اراء الآخرين وادارة النقاش والحوار فهناك اجماع بين المبحوثين حول ان الفيسبوك يمنح فرصة ومساحة واسعة للتعبير بحرية عن الافكار والآراء.

المهنة / نوع الثقافة	إعلاميون اكاديميون		إعلاميون مهنيون (صحفيون)		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
ثقافة مشاركة	44	%88	48	%96	92	%92
ثقافة سلبية	-	-	-	-	-	
ثقافة محدودة	6	%12	2	%4	8	%8
المجموع	50	100	50	100	100	%100

جدول (11) نوع الثقافة التي يوفرها الفيسبوك

يعكس جدول 11 الثقافة السياسـية التـي يوفرهـا الفيسـبوك للمبحـوثين المشـتركين في صفحات الفيسـبوك إلى أنهـا ثقافـة تشـاركية تـدعو إلى الحـوار وتبـادل الآراء والمعلومـات بنسبة (92%) بينما نسبة قليلة جداً (8%) تشير الى انه يمنحها ثقافة محدودة مـن وجهـة نظرها .

تفـرز لنـا هـذه النسـب أهميـة مواقـع التواصـل الاجتماعـي (الفيسـبوك) في إغنـاء المشتركين بنوع من الثقافة السياسية، أذ ينمي لديهم المقدرة على التبادل الحوارات وتقبل الآراء وان كانت مخالفة لما يعتقدون والثقافة التشاركية هـي الي سـمحت بقيـام الثـورات العربية في الآونة الاخيرة وخصوصاً ثورة يناير في مصر وقبلها الثورة التونسـية وخصوصـاً في الجانب السياسي في حياة المجتمعات .

المهنة / الدوافع	الاكاديميين										الصحفيين									
	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة		اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تقديم معلومات واخبار حول قضايا سياسية	-	-	38	%76	12	%24	-	-	-	-	2	%4	34	%68	14	%28	-	-	-	-
طرح اراء وتفسيرات لقضايا سياسية	-	-	19	%38	31	%62	-	-	-	-	10	%20	35	%70	5	%10	-	-	-	-
اضافة صور وفيديوهات لموضوعات سياسية	-	-	20	%40	30	%60	-	-	-	-	8	%16	39	%78	3	%6	-	-	-	-
التعليق على المنشورات للموضوعات السياسية	-	-	35	%70	15	%30	-	-	-	-	45	%90	5	%10	-	-	-	-	-	-
المجموع	-	-	112	%56	88	%44	- -	-	-	-	65	%32.5	113	%56.5	22	%11	-	-	-	-

جدول (12) الدافع من مشاركتك في الفيسبوك

يشير جدول 12 إلى ان الدافع من مشاركة المبحوثين في الفيسبوك يتضح فيما يأتي : (أتفق بشدة) لم يجب الاكاديميين عنها بأي نسبة بينما الصحفيين فجاءت نسبتهم 32.5% موزعه

على مختلف الدوافع المذكور لهم وهذا يبين ان الصحفيين لهم اتجاهات في بعض الجوانب الآراء تختلف عن الاكاديميين وذلك

وفقاً لطبيعة عملهم الصحفي .أما فئة (اتفق) يلحظ ان المبحوثين اتفقوا مع فارق صغير جداً بنسبة (0.5%) أذ جاء ت نسبة الاكاديميين 56% والصحفيين بنسبة 56.5% ويشير هذا الى الاتفاق بين عينة البحث حول الدافع من مشاركتهم في الفيسبوك وهي النسبة الاعلى بين درجات الاتفاق الاخرى .

أما فئة (محايد) فتشير الى ان الاكاديميين أجابوا بنسبة 44% بينما الصحفيين بنسبة 11% وهذا يشير ان الصحفيين لهم قرارات اكثر توافق (اتفاقاً) من الاكاديميين حول الأسباب التي تدفعهم للمشاركة في الفيسبوك من تقديم معلومات و اضافة صور وفيديوهات والتعليق على الموضوعات السياسية المختلفة التي تهم الشارع .

جدول (13) دور الفيسبوك في تشكيل الاتجاهات السياسية للنخب الاعلامية عينة البحث

المهنة / دور الفيسبوك	الاكاديميين										الصحفيين									
	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة		اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تقديم الآراء والافكار مفيدة في تشكيل الثقافة	3	%6	45	%90	2	%4	-	-	-	-	15	%30	35	%70	-	--	-	-	-	-
يفسح المجال لمشاركة الجميع في النقاش في موضوعات سياسية	40	%80	10	%20	-	-	-	-	-	-	48	%96	2	%4	-	-	-	-	-	-
المشاركون في الفيسبوك لديهم اهتمامات سياسية وشخصية	35	%70	15	%30	-	-	-	-	-	-	45	%90	5	%10	-	-	-	-	-	-
وفرة مجال من حرية التعبير والنشر	45	%90	5	%10	-	-	-	-	-	-	49	%98	1	2	-	-	-	-	-	-
ساهم في تشكيل اتجاهات وافكار المشاركين	5	%10	35	%70	10	%20	-	-	-	-	35	%70	13	%26	2	%4	-	-	-	-
المجموع	128	%51.2	110	%44	12	%4.8	-	-	-	--	192	%76.8	56	%22.4	2	%0.8	-	-	-	-

يشير جدول 13 الى ان نسبة 51.2% و44% من الاكاديميين ان للفيسبوك دور في تشكيل الاتجاهات السياسية العامة ، بينما نسبة 4.8% يرى ان دور الفيسبوك في تشكيل الاتجاهات السياسية لديهم محدود. أما الصحفيين فأن نسبة 76.8% و22.4% ترى ان للفيسبوك دور في تشكيل الاتجاهات السياسية لديهم ونسبة ضئيلة منهم بنسبة 0.8% يرون لا دور للفيسبوك في تشكيل اتجاهاتهم السياسية.

ويعكس جدول 13 مدى اتفاق المبحوثين حول اهمية دور الفيسبوك في تشكيل الاتجاهات السياسية كونه يفسح مجال لحرية التعبير والنشر والنقاش، ويساهم في تطوير الرؤى و الافكار للمشاركين وتحديداً الذين يشتركون ضمن مجموعات وصفحات ذات اهتمامات مشتركة كونه يطرح ثقافات متنوعة ومتعددة وخصوصاً الثقافة السياسية من الرؤى المؤيدة والمعارضة والمحايدة عدد من القضايا و الموضوعات السياسية من احداث الساعة ومجريات الشارع .

جدول (14) دور الفيسبوك في تنمية الثقافة السياسية

المهنة / دور الفيسبوك	الاكاديميين										الصحفيين									
	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة		اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
شجعني لأنشاء صفحات تهتم بموضوعات الساعة	-	-	15	%30	32	%64	3	%6	-	-	18	%36	21	%42	9	%18	2	%4		
دفعني لإنشاء مجموعات تهتم بالقضايا السياسية	-	-	14	%28	33	%66	3	%6	-	-	15	30	26	%52	7	%14	2	%4		
ساهم في زيادة معرفتي بآراء الاخرين	10	%20	28	%56	10	%20	2	%4	-	-	4	%8	30	%60	15	%30	1	%2		
أكسبني معلومات جديدة عن الاحداث السياسية	6	%12	20	%40	15	%30	9	%18	-	-	6	%12	35	%70	9	%18	-	-		
وسع من ثقافة الحوار والنقاش والمشاركة	-	-	35	%70	15	%30	-	-	-	-	5	%10	37	%74	8	%16	-	-		
ساهم في انتشار ثقافة الحوار وتقبل اراء الاخرين	-	-	5	%10	35	%70	10	%20	-	-	-	-	30	%60	20	%40	-	-		
المجموع	16	%4.8	117	%35.7	140	%42.8	54	%16.5	-	-	48	%16	179	%59.66	68	%22.66	5	%1.66		

يعكس جدول 14 اراء الاكـاديميين حـول دور الفسـيبوك في تنميـة ثقـافتهم السياسـية جاء بنسبة 35.7% يتفقون بان للفيسبوك دور في تنمية ثقافتهم السياسـية وبنسـبة 4.8% يرون ذلك بشدة اكبر (أهمية دور الفيسـبوك في تنميـة الثقافـة السياسـية) في حـين يـرى آخـرون بعكـس ذلـك وبنسـبة 16.5% ، بيـنما نسـبة 42.8% مـنهم يتحفظـون عـلى أن للفيسبوك دور في تنمية الثقافة السياسية .

أمـا دور الفيسـبوك في تنميـة الثقافـة السياسـية لـدى المبحـوثين مـن الصـحفيين (الاعلاميين المهنيين) جاء بان نسبة كبيرة منهم يتفقون بان للفيسبوك دور مهم في عمليـة تنمية ثقافتهم السياسية عبر انشاء صفحات ومجموعات تهتم بالقضايا السياسـية وطـرح الآراء والافكار ومناقشتها مـع الآخـرين وان لم يتقبلـوا الـرأي الآخـر ، إلا أنهـم يطرحـون موضوعات ويـثرون النقاشـات بـين المشـاركين بنسـبة 59.66% و 16% ، بيـنما 1.6% لا يرون هذا الـدور للفيسـبوك، ونسـبة 22.66% مـنهم يتخـذون موقـف محايـد حـول دور الفيسبوك في عملية تنمية الثقافة السياسية .

نتائج البحث:

1) دلت النتائج أن أغلب المبحوثين وبنسبة 40% للأكاديميين ، و بنسبة 44% للصحفيين يستخدمون الفيسبوك منذ أكثر من ثلاث سنوات ، وهذا يدل ان المبحوثين نشطوا في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي اثناء وبعد ثورات الربيع العربي لنقل الافكار والآراء والتعليق على ما ينشر من موضوعات وصور وفيديوهات .

2) كشفت نتائج البحث ان موقع الفيسبوك لهُ شعبية كبيرة من بين مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى وذلك لما يحمله من مواصفات تجمع تقريباً جميع مواصفات مواقع التواصل الاجتماعي ، إذ جاءت نسبة من يفضلون الفيسبوك 57.3% من المبحوثين ، وحصل موقع اليوتيوب نسبة 36.8% في المرتبة الثانية ، أما موقع تويتر جاء بالمرتبة الاخيرة وبنسبة 5.8% .

3) أوضحت نتائج البحث أهمية الفيسبوك للمبحوثين من خلال أهميته في حياتهم اليومية كونه يزيد من مساحة حرية التعبير ويفسح المجال للتواصل والتعارف الى الاخرين ويتضح ذلك من شدة اهتمامهم إذ جاءت (مهم) بالمرتبة الاولى و(مهم جدا) في المرتبة الثانية ،أما يتعلق بسؤال ما مدى أهمية المعلومات التي يحصل عليها الاعلاميين من الفيسبوك ؟ فجاءت اجابة المبحوثين من الاعلاميين الاكاديميين : فئة لا رأي بنسبة 34% بالمرتبة الاولى وفئة مهم بنسبة 30% بالمرتبة الثانية ومهم جدا بالمرتبة الثالثة بنسبة 26% وبالمرتبة الاخيرة ليس مهم بنسبة 10%. بينما الاعلاميين (المهنيين) الصحفيين يعكس الجدول درجة اهمية

المعلومات لديهم أذ تعد مهم لهم بنسبة 64% بالمرتبة الاولى، ومهمة جداً بنسبة 36% بالمرتبة الثانية.

4) أكد معظم المبحوثين أن الفسيبوك وسيلة مهمة للتواصل والحوار والنقاش حول مختلف الموضوعات والقضايا السياسية ويتضح ذلك من النسب التي جاءت كالاتي بنسبة 26.8% من المبحوثين يستخدمون الفيسبوك (لمعرفة مواقف واراء الاصدقاء ..) ، و(للتواصل مع الاصدقاء، والانضمام الى مجموعات للنقاش والحوار) بنسبة 24.1%.

5) أظهرت نتائج البحث أن هناك تفاوت بين افراد عينة البحث حول المساحة التي يشغلها الفيسبوك من نشاطهم اليومي ، أذ جاءت نسبة الاكاديميين 30% منهم فقط بينما الصحفيين (الاعلاميين المهنيين) فجاءت نسبتهم 80% يرون ان الفيسبوك يشغل مساحة كبيرة من نشاطهم اليومي . ويدل هذا على أن للفيسبوك تأثير في حياة الصحفيين المهنيين .

6) أكد المبحوثين بشدة تواصلهم مع الاصدقاء وتبادل النقاشات معهم أذ جاءت إجاباتهم غالباً بنسبة (65%) وكثيراً بنسبة (30%) ، في حين أحيانا بنسبة (5%) وهي نسبة قل هذا يشير الى ان الفيسبوك يشكل حلقة تواصل مع المبحوثين .

7) كشفت نتائج البحث عن ان مستخدمي الفيسبوك من عينة البحث لديهم أهداف من وراء مشاركتهم في صفحاته من غير التسلية والترفيه والتعارف مع الآخرين ، أذ أن نسبة 26.7% من المبحوثين يهدفون للتعرف على الرأي السائد في أوساط المجتمع ، ونسبة 21.1% للتعرف على الثقافة السائدة في

المجتمع الذي ينتمون اليه ، بينما هدف صناعة رأي عام ضاغط ونقد سلوكيات الساسة بنسبة 18.3% ، وجاءت الاهداف الاخرى بنسب قليلة نسبياً .

8) دلت نتائج البحث الى ان الفيسبوك يساعد في تنمية الثقافة السياسية كثيراً وبنسبة 47% ، وفي حين يرى 46% منهم أنه احياناً يساهم في تنمية الثقافة السياسية . ويدل على ان الموقع يساهم بشكل او بآخر في تنمية الثقافة السياسية لدى المبحوثين .

9) أظهرت نتائج البحث أنه ليس بالضرورة أن يساعد الفيسبوك المبحوثين بالاطلاع على الاوضاع والقضايا السياسية لكنهم يرونه مساحة مهمة للحوار والنقاش حول الموضوعات السياسية و آخرون يرون ان الفيسبوك ليس بالضرورة أن يكون وسيلة لتحسين ثقافته السياسية ومع ذلك فهو وسيلة مهمة لطرح اراء وافكار ومتابعة اراء الآخرين وادارة النقاش والحوار فهناك اتفاق بين المبحوثين حول ان الفيسبوك يمنح فرصة ومساحة واسعة للتعبير بحرية عن الافكار والآراء.

10) تشير نتائج البحث ان الثقافة التي يوفرها الفيسبوك أنها ثقافة تشاركية تدعو إلى الحوار وتبادل الآراء والمعلومات بنسبة (92%) بينما نسبة قليلة نسبياً (8%) تشير الى انه يمنحها ثقافة محدودة من وجهة نظرهم ، وهذه النسب تشير الى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) في إغناء المشتركين بنوع من الثقافة السياسية المفيدة .

11) تشير نتائج البحث الى ان الدوافع وراء مشاركة المبحوثين في صفحات الفيسبوك متنوعة ومتعددة ، لكن بنسب متفاوتة ، نجد دافع تقديم المعلومات حول قضايا سياسية لدى الاكاديميين بنسبة (76%) ولدى الصحفيين بنسبة

(68%) ، أما دافع طرح اراء وتفسيرات جاء بنسبة 38% للاكاديميين وبنسبة 70% للصحفيين . في حين دافع اضافة صور وفيديوهات جاءت بنسبة 40% لدى الاكاديميين وبنسبة 78% لدى الصحفيين ، أما التعليق على المنشورات بنسبة 70% عند الاكاديميين وبنسبة 90% عند الصحفيين .

12) أظهرت نتائج البحث درجة اتفاق المبحوثين حول أهمية دور الفيسبوك في تشكيل اتجاهاتهم السياسية كونه منحهم مساحة من حرية التعبير والمشاركة والنشر بدرجة شدة عالية وبنسبة 76.8% لدى الصحفيين وبنسبة 51.2% للأكاديميين ، وبدرجة اتفاق بنسبة 44% للأكاديميين وبنسبة 22.4% للصحفيين.

13) تكشف نتائج البحث عن اراء الاكاديميين حول دور الفسيبوك في تنمية ثقافتهم السياسية جاء بنسبة 35.7% يتفقون بان للفيسبوك دور في تنمية ثقافتهم السياسية وبنسبة 4.8% يرون ذلك بشدة اكبر، في حين دور الفيسبوك في تنمية الثقافة السياسية لدى المبحوثين من الصحفيين (الاعلاميين المهنيين) جاء بان نسبة كبيرة منهم يتفقون بان للفيسبوك دور مهم في عملية تنمية ثقافتهم السياسية ، و بنسبة 59.66% وبنسبة 16% يرون ان للفيسبوك دور في تنمية ثقافتهم السياسية بشدة أكبر .أما ما يرون عكس فان نسبهم قليلة .

التوصيات

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج ومناقشتها فإن الباحث يوصي بما يلي:

1. تشجيع النخب المثقفة والشبابية في تشكيل مجموعات وانشاء صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) لجذب جيل الشباب الاكثر تأثراً بمتغيرات الحياة وتبادل المعرفة والثقافة.

2. نشر الوعي لدى الشباب حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية ثقافتهم العامة والسياسية خاصةً وإرشادهم للاستخدام الأمثل لموقع الفيسبوك في خدمة مصالحهم الشخصية وقضايا بلدانهم .

3. إجراء دراسات لتنمية المعرفة الإيجابية وزيادة الوعي الثقافي و السياسي لدى المستخدمين في استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) .

الهوامش والمصادر :

*العينة المتوافرة هي مجموعة الافراد او عناصر او احداث جاهزة يسهل الوصول اليها للدراسة وتستعمل العينة غير الاحتمالية في البحوث التي تهدف للتحقق من العلاقات بين المتغيرات او لجمع بيانات استكشافية لتصحيح اساسيات او ادوات قياس وبذلك تكون العينة غير الاحتمالية هي الافضل

(1)روجر ويمر و جوزيف دومينيك ، مدخل الى مناهج البحث الاعلامي ، ترجمة صالح ابو اصبع وفاروق منصور ، (بيروت ، المنظمة العربية للترجمة ،2013)، ص 171-175 .

(2)د.رجاء وحيد دويدري ، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية ، (دمشق ، دار الفكر المعاصر، 2008) ، ص 329 .

(3)د. بشرى جميل الراوي ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير ، مجلة تواصل مجلة شهرية تصدر عن هيئة الإعلام والاتصالات السنة الرابعة \ شباط 2014 العدد 58 ، ص 42-44 .

(4)شريف درويش اللبان ، مدخلات في الاعلام البديل والنشر الالكتروني على الانترنت ،(القاهرة ، دار العالم العربي ،2011) ص 86 .

(5)هبة محمد خليفة ، ماهي مواقع الشبكات الاجتماعية والويب 2.2 ؟ بحث منشور على الانترنت ، متوفر على الموقع http://www.alyaseer.net\vb\showthreadphp

(6)علي خليل شقرة ، الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي ، (عمان دار اسامة للنشر والتوزيع ،2014) ، ص 147 .

(7) مرسي مشري ، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمي نظرة في الوظائف ، مجلة المستقبل العربي ، العدد 395 كنون الثاني 2012 ، ص 185 .

(8) حسين محمود هتيمي ، ص 100 .

(9) نفس المصدر .

(10) د. نديم منصور ، سوسيولوجيا الانترنت ، (بيروت ، منتدى المعارف ،2014) ، ص 67 .

(11) د. عبد الأمير الفيصل ، دراسات في الاعلام الالكتروني ، (العين ، دار الكتاب الجامعي ، 2014) ، ص 60 .

(12) ترجمة عبد علي سلمان ، الثقافة وانماط التواصل الاجتماعي ، مجلة تواصل العدد 54 السنة السادسة شباط 2013 ، ص 24 .

(13) كريس باركر، التلفزيون والهويات الثقافية، ترجمة، علا احمد اصلاح، القاهرة، مجموعة النيل العربية، 2006، ص32.

(14) دهام محمود الجبوري، تغير القيم الاجتماعية واثره على التنظيم الاجتماعي، بغداد، جامعة بغداد ، كلية الاداب، 1974، ص82-83 .

(15) كريس باركر، التلفزيون والهويات الثقافية ، مصدر سابق، ص33.

(16) د. رعد حافظ سالم ، مبادئ الثقافة السياسية ، (عمان ، دار زمزم ناشرون وموزعون ، 2012) ، ص 38 .

(17) مصعب حسام الدين قتلوني ، ثورات الفيسبوك مستقبل وسائل التواصل الاجتماعي في التغيير ، (بيروت ، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر ، 2014) ، ص 77.

(18) ترجمة عبد علي سلمان ، م. س ، ص 25.

(19) فيليب هوارد ومزمل حسين ، مصر وتونس دور وسائل الاعلام الرقمي ، بحث منشور ضمن كتاب (تكنولوجيا التحرر وسائل الاعلام الاجتماعي والكفاح في سبيل الديمقراطية) ، (الامارات ، مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية ، 2013 ، ص 200-201 .

(20) د. عبد الامير الفيصل ، الصحافة الالكترونية في الوطن العربي ، (عمان ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، 2006) ، ص9 .

(21) د. بشرى جميل الراوي ، م. س ، 47 .

(22) فرج محمود سعيد ، البناء الاجتماعي والشخصية ، (الاسكندرية ، دار المعرفة الجامعية ، 1989) ، ص 436 .

(23) مصعب حسام الدين قتلوني ، م. س ، ص 75 .

(24) Sherry kinkoph Gumter , " same teach yourself Facebook" , (USA ,2010,P5) . نقلاً عن مؤيد نصيف جاسم السعدي ، الوظيفة الاتصالية للمواقع الالكترونية لدى طلبة جامعة بغداد .الفيسبوك انموذجاً رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة بغداد ، كلية الاعلام ،2012) ، ص 126 .

(25) د. حسني عوض ، اثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى فئة الشباب ، تجربة مجلس شبابي علار انموذجا بحث مقدم لبرنامج التنمية الاجتماعية والاسرية .

(26) Cf. M. Duverger, *Sociologie de la politique*, Paris, PUF, 1973, pp. 121.نقلاً عن د. صالح بلحاج ، التنمية السياسية نظرة في المفاهيم والنظريات بحث منشور في الانترنت .

الفصل السابع

القائم بالاتصال بين البيئة الإعلامية الجديدة والتقليدية

<u>المدخل :</u>

يمر المشهد الإعلامي بعملية تحديث مستمرة بفعل التطور في مجال تقنيات الاتصال ومجتمع المعلومات ، و دور المشهد الإعلامي في تحديث المجتمعات يتطلب كسر منطق الوصاية التي فرضها الاعلام التقليدي والنظر الى الجماهير بوصفهم مشاركين ، لأن التهميش يعزل صاحبه عن استخدام عقله واستغلال طاقاته ، و لا يتأتى هذا إلا عبر المشاركة الجماهيرية التي تعد من الافكار الرئيسية للتحديث .

و إدراك القائم بالاتصال أهمية المشاركة بينه وبين الجماهير دفعه الى ان يسعى الى مواكبة التغير الحاصل في مختلف الاوساط. أذ فرضت التكنولوجيا الحديثة (الانترنت) على الاعلام والقائم بالاتصال ان يكون تشاركياً تفاعلياً تواصلياً، أي هناك حوار متعدد الاتجاهات ليس مجرد اعلام احادي الاتجاه، أذ اصبح تبادلياً يتبادل فيه شخصان أو أكثر المعلومات والاخبار ..الخ .

وان تطبيقات الانترنت في مجال الاعلام هي مفتاح الحياة واسلوب معيشه يومي وبذلك تغير نمط الانتاج والاستعمال والاستهلاك للمادة الاعلامية من قبل القائم بالاتصال والمتلقي. وبات القائم بالاتصال يتعرض الى ضغوط متجددة في بيئة العمل الالكترونية (البيئة الجديدة) نظراً لأنها غير ثابتة وتتطلب تجدداً مستمراً وتطلعاً دائماً الى مواكبة التطورات التكنولوجية وارضاء ذائقة الجمهور المتطلع الى المزيد من المعرفة والمشاركة، فجاءَ بحثنا متطلعاً الى معرفة طبيعة تأثير الانترنت (البيئة الاعلامية الجديدة) على القائم بالاتصال ولمعرفة ذلك تم تصميم استمارة تضم عدة محاور.

المبحث الأول // منهجية البحث

مشكلة البحث:

مع ظهور الاعلام الجديد انبثقت اشكاليات جديدة حول مدى توافق وملاءمة الانماط الفنية والمهنية القديمة المستعملة في مجال العمل الاعلامي وهذا الامر انعكس على مدى ملاءمة هذه الانماط والاساليب للصحفيين في البيئة الاعلامية الجديدة، هنا ظهرت لنا مشكلة تأثر المعايير المهنية للقائم بالاتصال في البيئة الجديدة بما تحمله من عناصر وانماط تقنية وحرفية جديدة. وحددت مشكلة البحث في عدة تساؤلات وهي:

1. هل افرزت التقنية الاعلامية الجديدة معايير مهنية جديدة للقائم بالاتصال؟
2. ما سمات القائمين بالاتصال في البيئة الاعلامية الجديدة؟

أهمية البحث:

ان حارس البوابة يسعى الى مواكبة التغيرات الاعلامية الحديثة في تبني بعض المفاهيم التي ترتبط بالتطورات التقنية والانفتاح الاعلامي الذي تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي مصحوباً بالحرية الاعلامية المباحة، وفي ظل هذه التطورات تبدل دور حارس البوابة الاعلامية وفقاً للعديد من الاعتبارات ، فالقائم بالاتصال لم يعد ذلك الصحافي الذي يؤثر بالمادة الاعلامية اكثر من تأثيرها به، فبعد ان كان دورة رقيب على المادة الاعلامية يحذف، يضيف ، يبدل، يعدل، اصبح عنصر مشارك في العملية الاتصالية ، ونظراً لسعة انتشار استخدام الانترنت وخاصةً مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الافراد واقبالهم على نشر الاخبار والصور ومقاطع الفيديو فيها جعل القائم بالاتصال يبحث عن تطويع هذه الوسائط الاتصالية الاعلامية الجديدة وفقاً لمعاييره واساليبه المهنية أم قام

بتطويع اساليبه ومعاييره لتتلاءم مع الوسائط الجديدة، لذا تأتي اهمية البحث هنا من تأثير استخدام الانترنت بكافة مفاصله على سمات القائم بالاتصال وصفاته المهنية .

أهداف البحث:

يسعى أي بحث علمي الى تحقيق هدفه عبر الاجابة عن تساؤلات البحث او فروضه العلمية وفقاً لنوعية البحث وطبيعة المشكلة البحثية المقدمة للبحث والتقصي والتحليل والتفسير، ونسعى هنا الى تحديد طبيعة تأثير الانترنت على القائم بالاتصال ، هل تأثير ايجابي أم سلبي (للمعايير المهنية).

منهج البحث ونوعه:

يعد هذا البحث وصفياً إذ يقوم بوصف الحقائق بإتباع النهج العلمي وعرض خصائص ظاهرة أو موضوع معين بأسلوب موضوعي دقيق، ويتطلب ذلك ضرورة الاهتمام بأسلوب التعبير عن البيانات الواردة بالبحث بالأساليب الكمية، ويعتمد البحث على المنهج المسحي باعتباره من انسب المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية. إذ يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظواهر بعد جمع البيانات والمعلومات الكافية والملائمة عنه.

مجتمع البحث والعينة:

يتمثل مجتمع البحث بالقائم بالاتصال في الوسائل الاعلامية المختلفة ممن يستخدمون وسائل وادوات وتطبيقات الاعلام الجديد(شبكات التواصل الاجتماعي)، وحددت عينة البحث من هذا المجتمع بمقدار(30) فرداً (قائم بالاتصال) كدراسة استطلاعية(استكشافية) ، معتمدتاً أسلوب العينة المتاحة (المتوافرة) في إطار نوع العينات غير الاحتمالية، كما أشارَ إليها كل من (ويمر و دومينيك) بوصفه أسلوبا مناسباً لسحب وحدات بحثي متاحة.

أساليب و أدوات جمع بيانات البحث:

تم تصميم استمارة تضم عدة محاور، لمعرفة طبيعة تأثير الانترنت(البيئة الاعلامية الجديدة)على القائم بالاتصال. وقد وظفت الباحثة أداة الاستبانة بعدها والوسيلة العملية الوحيدة لجمع البيانات والمعلومات عن موضوع البحث .

تحديد المصطلحات:

القائم بالاتصال: ويراد به هنا من يجيد استخدام الادوات التكنولوجية ويوظف تطبيقات وشبكات التواصل الاجتماعي في ايصال رسالته الاعلامية والتفاعل مع المشاركين في العملية الاتصالية اينما كان موقعهم ومهما تنوعت مستوياتهم الثقافية .

أذ نستطيع أن نصف القائم بالاتصال بـ

هو المشارك الأول أو الثاني أو الثالث أو ....الخ في العملية الاتصالية الالكترونية التفاعلية والمساهم في تطوير الرسالة الاعلامية بما يحمله من معرفة و ثقافة تقنية، والمساهم في تطويع أساليبه المهنية بصورة متوافقة مع الأدوات والتطبيقات التي وفرها الانترنت للإعلام والمستخدمين كافة .

البيئة الإعلامية: هي مجموعة العناصر المتفاوتة المهام والاختصاصات والقدرات والكفاءات المهنية المتفاعلة فيما بينها وفق منظومة إدارية ومهنية واخلاقية لإنجاح أو اتمام العملية الاتصالية(الاعلامية).

وهذه البيئة المهنية الاعلامية تطورت بفعل التطور التكنولوجي فأنشأت لنا بيئة إعلامية جديدة مختلفة ومتطورة إلى حداً ما عن البيئة الاعلامية التقليدية . فالبيئة الإعلامية الجديدة :هي البعد المهني للتطبيقات التكنولوجية المختلفة في مجال العمل الاعلامي وتفاعل المشاركين في العملية الاتصالية ومدى تقبلهم للتغيرات التقنية الجديدة التي وفرتها شبكة المعلومات العالمية.

المبحث الثاني // الاطار النظري

(القائم بالاتصال بين التقليدي والحداثة وما بعد الحداثة)

مدخل عام:

أن المحور الاساسي في عملية الاتصال هو وقوع تبادل للمعاني والمعلومات ، ويشير ولبرشرام أن الاتصال يعني ((تبادل الآراء والافكار والمعلومات من فرد الى آخر او جماعة ، فمادته المعلومات والافكار وادواته اللغة والكلمات، والاعلام يعني نشر هذه الافكار، فالإعلام يعتمد اساساً على الاتصال فإذا لم يحدث اتصال لا يكون هناك إعلام، ولا يتحقق الانتشار المطلوب للاتصال إلا اذا تم عن طريق بث رسائل واقعية او خيالية موحدة إلى أعداد كبيرة من الناس، يختلفون في ما بينهم من النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية وينتشرون في مناطقة متفرقة)) (خلف ،2014، 28) .

وكذلك يشير فرنان تيرو الى ان الاعلام هو((نشر الوقائع والآراء في صيغة مناسبة بواسطة الفاظ واصوات أو صور وبصفة عامة بواسطة جميع العلاقات التي يفهمها الجمهور وان هذا التعريف ينص على شيئين اساسيين في وجود عملية الاعلام وهما الصيغة وشيوع الخبر)) (إحدادن ،1991، 74).

فإذا كان مفهوم الاعلام يرتكز اساساً على مهمة توجيه الرسائل من المرسل الى المتلقي، فإن التكنولوجيا الحديثة قد فرضت على الاعلام التغيير ليصبح تواصلاً أي حوار ذو اتجاهين لا مجرد إعلام احادي الاتجاه يصب رسائله على متلقيه ولا يتعدى إبلاغ الرسائل، بل عليه تجاوز ذلك الى مهام التعلم والتعليم والترفيه واسترجاع المعلومات، فضلاً عن التراسل عبر البريد الالكتروني والتحاور عن طريق حلقات النقاش وعقد المؤتمرات عن بعد(علي،2001 ،264)، فلم يعد الاتصال الحديث موقفاً سلوكياً ينقل فيه المصدر رسالة إلى المستفيد بهدف التأثير فيه ، وانما اصبح موقفاً تبادلياً يتبادل فيه شخصان

أو أكثر معلومات أو افكار، .. الخ ولم يعد الاتصال الجماهيري يسير وفق انموذج " من فرد الى أفراد عديدين " **from one to many** بل أصبح يسير وفق انموذج " من وإلى أفراد عديدين " **from many to many** (نصر،2003، 53).

<u>القائم بالاتصال:(من هو؟ كيف يعمل ؟)</u>

يشير الدكتور محمد عبد الحميد الى القائم بالاتصال بانه الشخص الذي يبدأ عملية الاتصال بإرسال الفكرة أو الرأي أو المعلومات من خلال الرسالة التي يقوم بإعدادها وقد يكون هذا الشخص هو مصدر الفكرة او الرأي او المعلومات وقد لا يكون مصدرها، وقد يكون المصدر فرداً آخر وهو بذلك يشير الى كل من يعمل في بناء أو تشكيل الرسالة الاعلامية مهما اختلفت الادوار والمواقع (عبد الحميد ،1997، 91).

وان نجاح العملية الاتصالية والرسالة الاعلامية بتحقيق هدفها ، ويعود الى الاختيار المناسب للرموز الملائمة للمادة الاتصالية والمتلقي، وهذا يتفق مع ما بينه حسن عماد مكاوي من وصف للقائم بالاتصال بانهُ الشخص الذي يبدأ الحوار بصياغة أفكاره في رموز تعبر عن المعنى الذي يقصده(هذه الرموز تكوّن الرسالة التي يوجهها القائم بالاتصال الى الجمهور معين) فإذا نجح المرسل في اختيار الرموز المناسبة للتعبير عن الفكرة تعبيراً صحيحاً ودقيقاً وواضحاً، يكون بذلك قد وضع قدمه على الطريق الصحيح والعكس يؤدي الى انهيار العملية الاتصالية(مكاوي و السيد، د.ت،44) .

نلاحظ مما تقدم هناك مسميات عدة للقائم بالاتصال تارةً نجدهُ يسمى بالمرسل ,ومرة اخرى بالمصدر و ايضا هناك من يطلق عليه لفظ حارس البوابة، و يستمر التنوع في المسميات مع التقدم وتنوع الدراسات التي تهتم بهِ، فنرى عصام سليمان الموسى يطلق عليه لفظ المصدر ويعرفهُ بأنهُ الشخص الذي يعمل على انتاج رسالة محملة بالمعاني يوجهها عبر وسائل الاتصال إلى الجمهور ويعمل المرسل الاعلامي على اختيار موضوعٍ يتعلق بأحداث من المحيط مما يهم

جمهوره، فيضعهُ في رموز مناسبة متبعاً استراتيجية مدروسة لنقل المعنى واضحاً ، بهدف ايصاله إلى المتلقي بفاعلية مؤثرة (الموسى،2009، 88) .

على ضوء الآراء المختلفة وتعدد الرؤى لمفهوم القائم بالاتصال وفقاً لنماذج بحثية مختلفة، اذا يكمن تعدد واختلاف المفاهيم للقائم بالاتصال الى نوعية الاهداف التي يسعى الى تحقيقها و المعايير التي يلتزم بها في عملهِ وطريقة اختيارهم ونشرهم للمواد الاعلامية .

وقد فرضت حداثة وجزئية الدراسات التي اهتمت بالقائم بالاتصال صعوبة الاتفاق على تعريف عام يوضح الحدود المهنية والسمات الوظيفية التي ينفرد بها العاملون في مجال الاعلام، واصبح الامر أكثر تعقيداً نتيجة التطورات المتسارعة في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات ، وتزايد تنوع الانشطة الاتصالية التي استخدمتها الثورة التقنية العلمية، وظهور الانترنت في الساحة الاتصالية و الاعلامية،واستخدامه في ايصال الرسائل الاعلامية بمختلف انواعها، واستخدامه من قبل الوسائل الاعلامية المختلفة لتحقيق الانتشار الواسعة لها . هذا الامر ساهم في ظهور ما عرف الآن بالإعلام الجديد أو الاعلام البديل او الاعلام الالكتروني، أو الصحافة الالكترونية، وقد وظفت المؤسسات الاعلامية والقائمين بالاتصال مختلف تطبيقات الانترنت للمساهمة في نشر الرسالة الاتصالية الاعلامية، واستخدام(الانترنت)من قبل الهواة و المواطنين بمختلف مستوياتهم ومشاربهم جعل منهم ان يكونوا قائمين بالاتصال بشكل او بأخر.

وهذه التأثيرات التي تخللت عملية الاتصال، من مشاركة الجمهور في بدء تلك العملية، وعدم اقتصاره على التلقي السلبي، حتى بات نـدًّا للقائم بالاتصال وله خصوصية في إنتاج الرسالة، بمحتوى يطلق عليه "صحافة المواطن"، ومثَّل هذا الإعلام غير المهني تهديدًا لعمل القائم بالاتصال في أول الأمر، وأصبح القائم بالاتصال في حيرة من أمره تجاه هذا الإنتاج المتداخل مع عمله، إلا إنهُ استطاع (القائم بالاتصال) أن يستوعب إعلام المواطنين، و قام

باستثماره لصياغة مشروعه الإعلامي المتكامل والمنفتح، حتى وصل الأمر إلى قيام القائم بالاتصال بإدارة حوارات إعلامية مع ضيوف يحاورهم مواطنون، وإنتاج مواطنين موادَّ إعلامية تحظى بانتشار واسع على الانترنت وتحصد جوائز عالمية في الصحافة.

ولهذا فإن دلالة مفهومي "القائم بالاتصال" أو "المرسل" أصبحت مزدوجة، وبدأ يختفي تدريجيًّا ، هذا الازدواج باستخدام مصطلح "محرر الانترنت" أو "صحفي الويب". وهناك مصطلحات أخرى مثل: "مقدمو الخدمة"، "العاملون في المواقع الإلكترونية".

ويعمل القائم بالاتصال في الاعلام الجديد في مجال الابداع الفني، فأن المهمة الاساسية للقائم بالاتصال المبدع هي التفسير ، والتفسير هو رؤية فكرية تستند الى ركائز ثلاثة(هنير، 1993، 57):

1. النص أو الفكرة .
2. الأحداث التي تدور في المجتمع والقضايا التي يطرحها
3. موقف القائم بالاتصال من النص ومن الاحداث التي يموج فيها الواقع .

وهذا يشير إلى أنهُ يجب ان تتوفر في القائم بالاتصال مهارات كي يستطيع من ايصال الرسالة الاعلامية بشكل صحيح مؤثر أذ حدد " ديفيد برلو" أربعة مهارات يجب ان تتوفر فيه(مهارة الاتصال ، الاتجاهات ، مستوى المعرفة ، النظام الاجتماعي والثقافي) (مكاوي والسيد،د.ت، 45-46) . في حين يشير حسن عماد مكاوي الى انه يمتلك خمس مهارات اساسية يجب ان تتوفر في القائم بالاتصال (مهارة الكتابة ، مهارة التحدث ، القراءة، الاستماع، القدرة على التفكير ووزن الامور)(مكاوي والسيد، م.س ، 40)

أما الدسوقي عبده ابراهيم يذكر مهارات اخرى منها(ابراهيم،27،2004).

1. اجادة اكثر من طريقة في تبليغ الرسالة وعدم الاعتماد على اسلوب واحد (التنوع).
2. ان يوضح الهدف من الرسالة حتى تصل لذهن المستقبل .
3. الالمام بالواقع الاجتماعي للمستقبل .

وجميع هذه المهارات التي ذكرت يجب ان تتوفر في القائم بالاتصال المبدع وان كان الحد الادنى منها ولابد ان تتوفر لديه مهارة أخرى وهي مهارة اجادة استخدام الانترنت وأدواته وتطبيقاته المختلفة

البيئة الإعلامية (الاتصالية):

البيئة بصورة عامة تعرف بأنها الوسط أو المجال المكاني الذي يعيش فيه الاشخاص، بما يضم من ظاهرات طبيعية وبشرية وتقنية يتأثر بها ويؤثر فيها ، كما يشير الى مفهوم البيئة بأنها ((كل شيء يحيط بالإنسان))[1].

والبيئة هي مجموعة الظروف أو المؤثرات الخارجية التي لها تأثير في حياة الاشخاص وهذه المؤثرات هي عوامل وقوى تؤثر على العملية الاتصالية .

وقد وصف دكتور محمد عبد الحميد البيئة الاتصالية (الإعلامية) بانها المناخ الذي يحيط بأطراف العملية الاتصالية وأن هذا المناخ قد يساعد أو يعرقل قيام عناصر العملية الاتصالية، ويعرف هذا المناخ بما يسمى بالنظام الاجتماعي العام الذي يحيط بالعملية الاتصالية والاجتماعية(عبد الحميد،1997،65) ، وكما يرى البعض ان البيئة الاعلامية يتحكم فيها عنصرين هما(تكنولوجيا الاتصالات والبيئة الاجتماعية بما تحمله من مجالات سياسية واقتصادية وثقافية ...الخ) (بريس و ليامز، 2012،20).

والبيئة الاعلامية المعاصرة تتعرض لتغييرات متلاحقة تحكمها وتؤثر فيها عوامل كما حددها هالين و مانيسيني:(**Hallin and Mancini,2004**).

1. مستوى التعليم والتطور التاريخي .
2. أسواق الاعلام.
3. التعددية السياسية.
4. دور الدولة.
5. المستوى الاحترافي في اداء وسائل الاعلام .

وهناك تحولات عدة في تكنولوجيا الاعلام ساهمت في تغير وتتطور البيئة الاعلامية والاتصالية فقد قسمها العزعزي الى ثلاثة تحولات كبرى كما يصفها وهي (العزعزي، 2015،75-76):

التحول الاول: يتمثل بظهور الآت الطباعية منتصف القرن التاسع عشر واختراع الورق مما ادى الى ظهور (الصحف الشعبية).

التحول الثاني: يعكس الاتصال الالكتروني عبر بدء الارسال الاذاعي بالراديو في اوائل العشرينات والارسال التلفازي في اوائل الاربعينات وهذه الخطوة كانت البداية الحقيقية للاتصال الجماهيري عابر الحدود .

التحول الثالث: يشير الى توظيف الحاسبات الالكترونية واستخدامها في انتاج وتخزين وتوزيع المعلومات من هنا بدأت استخدام الوسائط المتعددة وقواعد المعلومات وقد بدء تقنياً في الستينيات إلا انطلاقه جماهيرياً بدء في اواخر الثمانيات طوال عقد التسعينات .

لقد كان لتكنولوجيا الاتصال تأثير كبير في العملية الاعلامية وظهور مفاهيم جديدة تنضوي جميعها على جملة التطورات الاتصالية القائمة في المجالات الاعلامية فأوجدت لنا تحولاً جديد رابع يتمثل بالتفاعلية وما بعد التفاعلية من توظيف واستخدام الانترنت وادواته وتطبيقاته في مجالات الاتصال والاعلام المختلفة .

قد يبدو أن الانترنت أحدث تطوراً ما على مستوى التقنية فقط، لكن النظر إلى تأثيراته ، نجد أنهُ شكل مرحلة جديدة من التفاعل بين الجمهور والتقنية وقد سمحت هذه المرحلة بتجاوز العمل الاعلامي نحو مرحلة ((ما بعد التفاعلية)) التي نعيش أوج عصرها الآن (منصوري،2014، 53). وبذلك استطاع الانترنت ان يغير من المفاهيم الاعلامية ، بل يقلبها رأساً على عقب ، ذاك ان لكل عصر أدواته الاعلامية ونحن اليوم نعيش عصر الانترنت وانعكاساته .

أول هذهِ الانعكاسات على المستوى الاعلامي، ظهور حالة جديدة لم تكن موجودة من قبل في الوسط الاعلامي التقليدي ، فالإعلام الجديد لم يكتفِ فقط بإضافة ابعاد جديدة للاتصال ،اذ عمد الى إحداث حالة من التغيير أوجدت إعلام مفتوح يتخطى الحدود ويتجاوز الرقابة والاعراف المجتمعية، و القوانين التي ترتكز على تقييد حرية التعبير(منصوري،53،2014).

إن تطبيقات الانترنت في مجال الإعلام هي مفتاح الحياة في القرن الحادي والعشرين ، وان استخدامها اليوم اصبح من متطلبات الحياة(لأسلوب معيش يومي) أي ان استخدام الانترنت وتطبيقاته في مجال الإعلام قد غير من نمط الاستعمال والاستهلاك للمادة الاعلامية من قبل القائم بالاتصال والمتلقي.

وهذه الحالة أوجدت لنا تفاعل بين التقنية والجمهور فظهر ما يسمى بالإعلام الجديد او الاعلام البديل أذ أنهُ وفر للجمهور مالم توفره التقنيات السابقة بناءً على الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي و المدونات وصحافة المواطن ومواقع الفيديو التشاركي، فالإعلام الجديد يقوم على امكانية الحوار والتبادل والمشاركة وبذلك منح وسائل الاعلام معناها الحقيقي بعدها وجهاً من وجوه الحرية وحق من حقوق الافراد في المشاركة في العلمية الاتصالية والاعلامية .

وقد ساهمت أدوات الاعلام الجديد بإيجاد خصائص جديدة منحت حرية للقائم بالاتصال في العملية الاتصالية الاعلامية منها(العزعزي،15،2015-16):

1) مجتمعات التواصل : من أهم ظواهر الإعلام الجديد،تعدد اتجاهات الاتصال وسهولة الوصول ونشر المعلومات ، بالإضافة إلى التدفق المستمر للمعلومات، ووجود ادوات تجمع بين اهتمامات الافراد وتسمح لهم بالتواصل ، كل ذلك ساعد في تكوين مجتمعات، وإن كان يغلب عليها الطابع الافتراضي، إلا إنها تؤدي الوظائف والادوار التي تقوم بها المجتمعات الفعلية .

2) التشارك :وهو عنصر بالغ الاهمية في العلمية الاعلامية الجديدة ، وهو اساس الاعلام المؤثر ، وهو أحد تكوينات المجتمعات الافتراضية فمن خلال هذه المجتمعات يتم تشارك الاهتمامات والاحتياجات بين الافراد عبر ادوات الإعلام الاجتماعي .

3) التفاعل الثقافي:رافق الانترنت تبادل ثقافي في مختلف المجالات وتشارك الآراء بين الافراد بسهولة ويسر .

4) التحول في عصر المنتجات الى عصر الخدمات .

5) التفاعلية :وهي خاصية لا يوفرها الإعلام التقليدي بشكلها الحالي.

6) الحرية :فتح آفاق جديدة أوسع للحرية ، الاعلام عبر الانترنت من حيث الملكية والاستخدام والتعبير والفكر والمشاركة .

ومن خلال ما تقدم نجد أن هناك فروقات إعلامية بين الاعلام الجديد والتقليدي جسدها بشكل واضح الانترنت(منصوري،2014، 56-60) :

أ- إعلام رأسي وإعلام أفقي .

ب- المراسل الصحافي والصحافي المواطن .

ج- المركزية واللامركزية الإعلامية

الثقافة المهنية للقائم بالاتصال في زمن ما بعد الحداثة

ويتعرض القائم بالاتصال إلى ضغط متجدد في بيئة العمل الالكترونية، نظرًا لأنها غير ثابتة وتتطلب تجددًا مستمرًا وتطلعًا دائمًا إلى مواكبة التطورات التكنولوجية المتلاحقة، وإرضاء ذائقة جمهور يعتقد أن بوسعه معرفة المزيد والمشاركة والتأثير.

ومن المهارات الاتصالية الجديدة التي لم تكن مطلوبة من القائم بالاتصال في الوسائل الأخرى، تسويق أعماله وتوصيلها إلى "عتبة" الجمهور، وهذه الميزة الترويجية أصبحت حتمية بعد استحواذ الشبكات الاجتماعية ومواقع مشاركة الفيديو والملفات على أوقات واهتمامات الجمهور، إلى درجة هددت "رسالة" القائم بالاتصال، والذي أصبح مجبرًا على أن يوصلها إلى أماكن تجمعات الجمهور، حتى تلقى باهتمام ومشاركة وتعليق عدد أكبر من الناس، ولعل هذا ما حدا بالصحف الإلكترونية إلى بث محتواها على مواقع الشبكات الاجتماعية وعدم اكتفائها بمواقعها الخاصة بها ، وقد اوجدت لنا البيئة الاعلامية الجديدة سوق حرة للمعلومات والآراء والاحداث ، سوق متحررة من قيود وتدخلات الحكومة على عكس الحال في البيئة التقليدية التي تحدها وتتحكم فيها الانظمة والقواعد الحكومية لمجتمع ما .

وقد انهت البيئة الجديدة (الانترنت) عدداً من المفاهيم التقليدية كهرمية الاتصال ودور حارس البوابة واحادية المصدر ..الخ ، كما استحدثت عدداً من المفاهيم الاتصالية (الاعلامية) الجديدة وهذه المفاهيم والمصطلحات تدل في مجملها على مدى التنوع في الوسائل الاتصالية الجديدة ، في ظل تجليات المشهد الاعلامي الجديد الذي بدأت ملامحه في التشكيل مع اتاحة الشبكة العالمية للمعلومات على المستوى الشعبي وانتشار استخدامها بين الجماهير على نطاق واسع ، واكتسب ابعاده بتوفير خاصية التفاعلية على عدة مستويات(الشامي،2011، 90). وثمة خاصية مرتبطة بالتقانة الاعلامية الجديدة والمجتمعات التي تنتشر فيها وهي اللامركزية

فبفضل هندستها القائمة على التشعب والتشبيك يمكن للإعلام الشبكي القيام بممارسات اتصالية عديدة وواسعة تتراوح من توليد المحتوى الى نقل الرسائل، وهي ممارسات لا يولدها مصدر او عامل مركزي ولا يسيطر عليها او ينظمها ، وساهمت هذه التقانة في نشؤ ظاهرة وسائل الاتصال ذات اللامركزية الفائقة المحافظة على طابعها الجماهيري ، اذ بفضل هندستها المتشعبة واقتصار النفاذ اليها على وسائط وبرامج محوسبة شديدة التطور وتتسم باللامركزية ، لأن تقانة التلقي هي نفسها تقانة الانتاج اي ان كل شخص يمتلك تقانة التلقي يمتلك في الوقت ذاته تقانة الانتاج لمحتوى الرسالة التواصلية(باريي، 2015،83-84).

وبذلك تكون قد ساهمت البيئة الجديدة في تسريع نسق الحياة، فتغلبت بذلك على حواجز المكان ، بحيث يبدو في بعض الاحيان ان العالم يطوى طياً كطي السجل، وان عنصري الزمان والمكان معاً هما السمة المميزة لعصر ما بعد الحداثة(عصر التعددية والتنوع)، اي انتفاء عنصري (الزمكان) وهذا ما وفره الفضاء السبيري وهذا الفضاء يعيد تعريف المسافة لكنه لا يلغي الحياة الجغرافية للاماكن والاشخاص وهو ما نستطيع تسميته بـ (عصر الشاشة ، عصر الهواتف الذكية ، عصر الاجهزة اللوحية) عصر ما بعد الحداثة (ما بعد التفاعلية).

وبذلك تكون البيئة الجديدة قد اوجدت اختلافات عدة لمكونات وعناصر العملية الاتصالية (الاعلامية) عما هي عليه في البيئة التقليدية مع الحفاظ على بعض الأمور والقواعد التي لا يمكن الابتعاد عنها او التخلي عنها، والقائم بالاتصال (حارس البوابة) من العناصر الاتصالية المهمة التي تأثرت بشكل واضح في تجليات البيئة الجديدة، لذا هنا سوف نعرض بعض الامور والفوارق للقائم بالاتصال بين البيئة الاعلامية التقليدية والجديدة وهي(بخيت،2012، 138-165):

1) تنوع المسميات التي اطلقت على القائم بالاتصال وفقاً للدراسات التي استخدمتها فهناك من يطلق عليه لفظ (حارس البوابة) وآخر يطلق عليه (محرر

البرقيات)،(المصدر، الصحافي ، محرر الاخبار، الكاتب)،(افراد عديدين مشاركين في نقل المعلومات). أما الالفاظ التي تطلق على القائم بالاتصال في البيئة الجديدة(المزود ، الناقل ، المعالج ، المشارك ، المبرمج ، الوسيط ، الباحث ..الخ).

2) تعدد البوابات وحراس البوابة التي تمر بها الرسالة الاتصالية قبل ان تصل الى المتلقي بصيغتها النهائية، أذ تمر المادة الإعلامية في عدة اقسام صحفية جميعها تتخذ القرار في ما سينشر أو يحذف منها، وكذلك حراس البوابة الاعلامية قد يصلون الى المئات في الاعلام التقليدي أذ كل واحداً منهم يقوم بمهام محددة تؤدي وظيفة ما في مرحلة معينة، بينما البيئة الاعلامية الجديدة قلصت من ذلك كلهُ أذ اصبح الفرد الواحد هو من يقوم بعدة أدوار من جمع المادة وتحريرها ومعالجتها وتوضيبها وإخراجها ...الخ هو يحدد ماذا ينشر أو يحذف .

3) طريقة توصيل الاخبار والمعلومات والآراء: افرزت البيئة الجديدة اشكالاً ووسائل جديدة في توصيل الاخبار لم تعهدها الوسائل التقليدية حيث اصبح بمقدور القائم بالاتصال دفع المادة الاعلامية الى الجمهور باستخدام(push technology) وبرامج جديدة، أخرى وكذلك من خلال عدد من التطبيقات الرقمية في الاجهزة اللوحية والهواتف الذكية وعلى شاشة الحاسوب وشبكات مواقع التواصل الاجتماعي التي تملك انتشاراً واسعاً بين أوساط الجماهير العامة والخاصة، جميعها ساعدت القائم بالاتصال والجمهور في المشاركة في العملية الاتصالية وفي اتخاذ القرار في ما سينشر أو يستبعد .

4) طبيعة عمل حارس البوابة (القائم بالاتصال): أتاحت الرقمنة الجديدة والمعالجة الآلية للمعلومات والاخبار والاحداث إمكانية الغاء بعض مهام القائم بالاتصال

التقليدية، اذ بذلك تراجع دور جامعي المعلومات والاخبار في البيئة الاعلامية الجديدة في مقابل تصاعد دور معالجي المعلومات والاخبار والبيانات .

5) الاشكال والصيغ الاعلامية: أثرت البيئة الجديدة على طبيعة العمل الاعلامي والاساليب التحريرية المستخدمة حيث اصبح يعمل القائم بالاتصال في بيئة تطلق ملكاته وقدراته الاعلامية ولا تقيده بقيود مثل المساحة والزمن أو وقت التوزيع أو مدة العرض ....الخ ، كما ان البيئة الجديدة تسمح لهُ بخلط الاشكال الاعلامية التي كانت منفصلة مع امكانية تقديم الاشكال الاعلامية التقليدية بصورة جديدة محدثة.

6) علاقة حراس البوابة (القائم بالاتصال) بالأطراف التقليدية في العمل الاعلامي : تغيرت حركة اضلاع المثلث التقليدي في العلاقة بين(المصادر والحارس والجمهور)، حيث اصبح بمقدور الجمهور الاتصال بالمصدر الاصلي دون المرور بحراس البوابة ، كما لم يعد الجمهور متلقياً سلبياً في هذه العلاقة بحيث اصبح بمقدوره تقرير ما يتعرض له، ويتوافق مع اهتماماته فضلاً عن قدراته على المشاركة في صناعة الحدث والمضمون والمشاركة في ابداء الآراء ، أي انتقلت حركة العملية الاتصالية من الحركة المثلث إلى حركة حلزونية غير منتهية الاطراف .

7) دور القائم بالاتصال: في البيئة التقليدية قائم في الحفاظ على المجتمع وقيمه ونظمه وتقاليدهُ ، إلا ان هذا الدور يؤدي في بعض الاحيان الى سيطرت قوى سائد في المجتمع على حساب الاخرى، وطبيعة الادوار في البيئة الجديدة يتجاوز الادوار التقليدية الى (الباحث ، المقيم ، المعالج ، المبرمج ، الوسيط ، المزود ..الخ)، ويوضح دور الصحفي كمفسر من خلال ان وظائفهم لا تقتصر على مجرد جمع المعلومات وعرضها في اطار قصصي إعلامي ولكن جعلها ذات معنى لقرائهم، وتأتي أهمية دور صناعة المعنى

للقصص الاعلامية التي يقدمها القائم بالاتصال متسقة مع التحول الحادث في وظائفهم ، من مجرد ناقلين للمعلومات الى معالجتها وهو تغير اساسي في عالم الاعلام .

من خلال ما تقدم يتضح ان مفهوم القائم بالاتصال (حارس البوابة) اصبح يركز على عمليات الانتقاء من جهة وعمليات التقييم من جهة ثانية وعمليات المعالجة من جهة أخرى. وعملية حراسة البوابة تتم في بيئة متقلبة ومتغيرة لا تخضع لقيود فهي افراز بيئة تفاعلية مرنة لا تتأثر كثيراً بعوامل (الزمن والمكان والتقاليد والقيود القانونية ...) ، فالبيئة الجديدة تتسم بالمرونة والتنوع والتفاعلية و اللامركزية، أذ اصبح بإمكان دمج عدة مراحل في العمل الاعلامي في البيئة التقليدية في مرحلة واحدة في البيئة الجديدة.

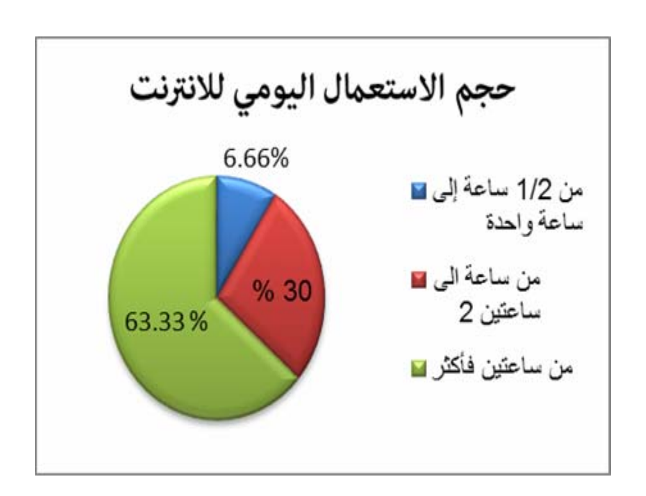
أذ يتسم القائم بالاتصال بطابع التفاعلي والاستجابة لرغبات المستخدمين وهذه السمة مرتبطة بالأثر الاجتماعي لتقانة الشبكة الرقمية وهي قدرتها على تأمين عملية تواصل تفاعلية وهي تفاعلية على نحو رفيع ، وهذا التفاعل الذي اشير اليه بصدد التطبيقات التحاورية للأنترنت التي تتسم بطابع تفاعلي فائق وتؤمن تواصلاً بشرياً واسع النطاق، وكذلك اتاحت للمستخدمين مجالاً واسعاً للتدخل واختيار طريقة تلقيهم المعلومات والادلاء بما يملكونه أو يحملونه من معلومات وهذه السمة أظهرت مصطلح (الشخصنة الجماهيرية)(باري،2015، 85) . واصبحت بذلك العملية الاتصالية (الاعلامية) دائرية وتبادلية فهي عملية اتصالية لا بداية لها و لانهاية مترامية الاطراف متشابكة المعلومات والشخوص .

المبحث الثالث // الإطار العملي وصف الدراسة الميدانية ودلالتها

المحور الأول : (مدى اهمية استخدام الانترنت)

جدول(1)يشير الى حجم الاستعمال اليومي للأنترنت من قبل عينة البحث

من 2/1 ساعة إلى ساعة واحدة	**2**	**6.66%**
من ساعة الى ساعتين 2	9	30%
من ساعتين فأكثر	19	63.33%
المجموع	30	100%

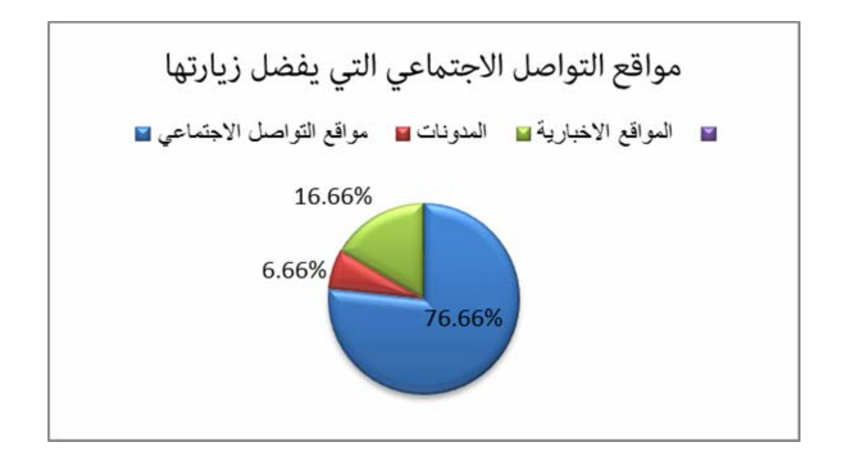


توضح البيانات اعلاه حجم الاستعمال اليومي للأنترنت من قبل المبحوثين أكثر من ساعتين في اليوم، وهذا يشير الى مدى اهتمام المبحوثين بما يتضمنه الانترنت من مواقع

وصفحات متنوعة وفقاً لميولهم واهتماماتهم العامة والشخصية، ويتضح لنا ان حجم الاستعمال اليومي للأنترنت لديهم كبير

جدول(2)يعكس المواقع التي يفضل زيارتها المبحوثين

مواقع التواصل الاجتماعي	**23**	**76.66%**
المدونات	2	6.66%
المواقع الاخبارية	5	16.66%
المجموع	30	100%

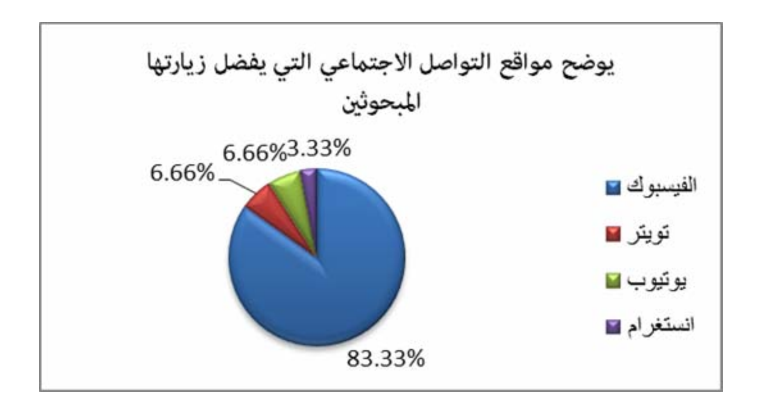


تبين لنا النتائج في الجدول(2) طبيعة المواقع التي يفضل متابعتها وتصفحها من قبل المبحوثين أذ تذكر النتائج ازدياد الاهتمام بمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي وبنسبة(76.66%)وهذا يشير الى مدى اهمية مواقع التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين لما لها من سعة انتشار وعدد المستخدمين والمتابعين الذين يزدادون يومياً ، بينما جاءت المواقع

الاخبارية بنسبة 16.66% وان كانت نسبة ضئيلة مقارنة بمواقع التواصل الاجتماعي إلا إن لها أهمية من حيث مصادر المعلومات وما تنشره من احداث.

جدول(3) يوضح مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضل المبحوثين زيارتها

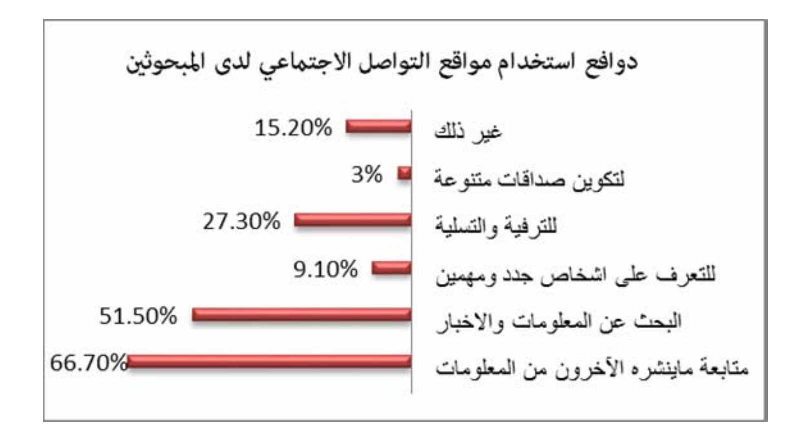
الفيسبوك	**25**	**83.33%**
توتير	2	6.66%
يوتيوب	2	6.66%
انستغرام	1	3.33%
المجموع	30	100%



تعكس البيانات في الجدول 3 درجة تفضيل المبحوثين تزداد لموقع الفيسبوك أذ جاءت بنسبة (83.33%) ، بينما تساوت درجة تفضيل كل من موقع توتير و يوتيوب بنسبة (6.66%) ، وانستغرام بنسبة 3.33% . وجاء هذا التفضيل لما يحمله موقع الفيسبوك من مزايا النشر النصي والصوري والفديوي مع التعليقات والردود اللامتناهي مع امكانية مشاركتها مع الاخرين عدة مرات وللشهرة الكبيرة التي اكتسبها الفيسبوك بين اوساط المجتمع المعني بالبحث

جدول(4)يشرح دوافع زيارة المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي

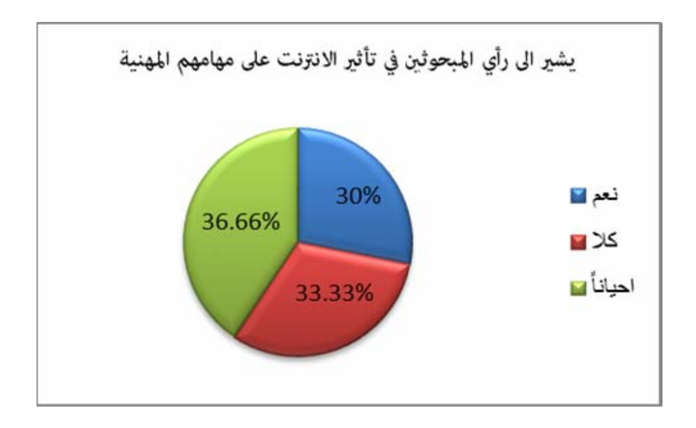
متابعة ما ينشره الآخرون من المعلومات	22	66.70%
البحث عن المعلومات والاخبار	17	51.50%
للتعرف على اشخاص جدد ومهمين	3	9.10%
للترفية والتسلية	9	27.30%
لتكوين صداقات متنوعة	1	3%
غير ذلك	5	15.20%
المجموع	57	100%



ان دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين جاءت متنوعة مع ازدياد الاهتمام بدافع متابعة ما ينشره الاخرون، أذ ممكن ان تحمل منشوراتهم مادة اعلامية مهمة لما تتضمنه من اخبار واحداث واراء للأشخاص قد يكون لهم تأثير في الساحة الاعلامية والجماهيرية، يليه دافع البحث عن المعلومات اذ اصبحت مواقع التواصل الاجتماعي مسرحاً مهماً تنشر فيه مختلف الفئات معلومات ومواضيع متنوعة، وبدوره بات مصدراً ومنبراً للمعلومات والآراء

جدول (5) يشير الى رأي المبحوثين في تأثير الانترنت على مهامهم المهنية

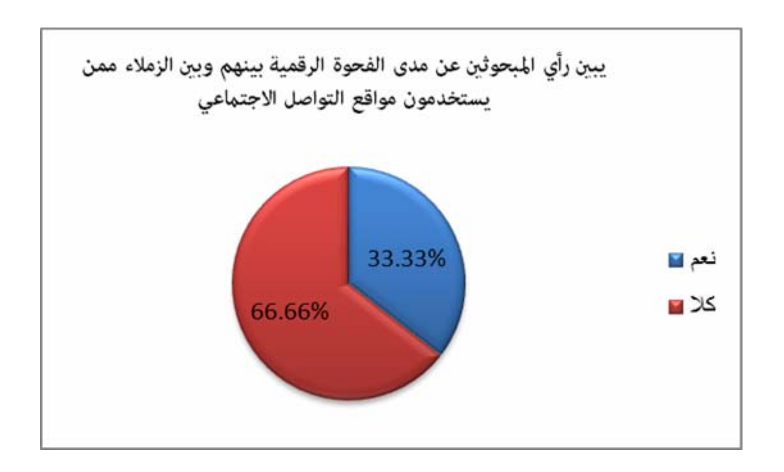
نعم	**9**	**30%**
كلا	10	33.33%
احياناً	11	36.66%
المجموع	30	100%



نلاحظ ان النسب المبين في الجدول جاءت متقاربة في بيان رأي المبحوثين حول مدى تأثير الانترنت على مهامهم المهنية، ونسبة 30% منهم يؤكد ان للأنترنت تأثير في المهام التي يؤديها اثناء عمله ضمن المؤسسة الاعلامية ، وذلك عبر الاعتماد عليه في الاتصال والتواصل ومتابعة الاحداث والآراء والشخوص، بينما اجابة الاخرون انه ليس له اي تأثير في عملهم وبنسبة 33.33%، واشارة اخرون انه في بعض الاحيان يؤثر في مجال عملهم وبنسبة 36.66%.وهنا يتضح الينا ان للأنترنت أهمية كبيرة في الحياة العملية والمهنية للقائم بالاتصال عبر كافة ادواته ووسائله واساليبه والخدمات التي يقدمها للمستخدمين بصورة عام

جدول(6) يعكس رأي المبحوثين حول مقدار الفجوة الرقمية بينهم وبين زملاء المهنة ممن لم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي

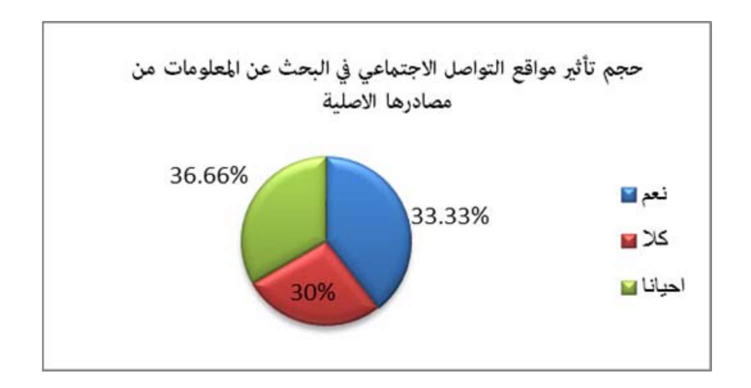
نعم	**10**	**33.33%**
كلا	20	66.66%
المجموع	30	100%



تعكس النسبة 66.66% المبين في الجدول ان غالبية المبحوثين لا يرون ان هناك فجـوة رقمية بينهم وبين الزملاء ممن لا يستعملون مواقع التواصل الاجتماعي أذ لـيس بـالضرورة من يمتلك معرفة رقمية يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي ، بينما الـبعض الآخـر وبنسـبة 33.33% يرون ان من لم يستعمل مواقع التواصل الاجتماعي فهو يعيش في فجوة رقمية او يحيى شبه عزلة عن المجتمعات المتفاعلة وهـذا يـؤثر عـلى مـدى تفـاعلهم مـع الجمهـور ومتطلبات الحياة الجديدة وسط بيئة إعلامية جديدة

جدول(7) يجيب عن (هل اثرت مواقع التواصل الاجتماعي على حجم البحث عن معلومات من مصادرها المباشرة ؟)

نعم	**10**	**33.33%**
كلا	9	30%
احيانا	11	36.66%
المجموع	30	100%

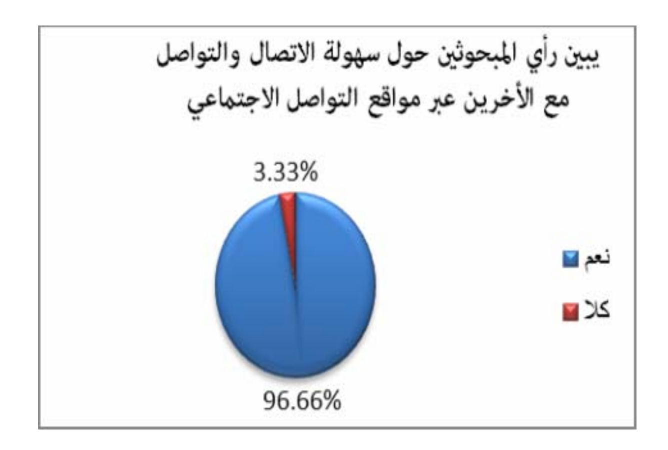


يتضح من الجدول والرسم التوضيحي اعلاه هناك تقارب في اراء المبحوثين حول درجة تأثير الانترنت في البحث عن المعلومة من مصدرها الاصلي، أذ يرى 33.33% من المبحوثين ان لمواقع التواصل الاجتماعي تأثير كبير وملحوظ على مصادر المعلومات والحصول على المعلومة اذ باتت هذه المواقع والصفحات مصدرا مهما للمعلومات والأحداث للقائم بالاتصال، بينما تشير نسبة 36.66% من المبحوثين يرون ايضاً ذلك لكن بدرجة ثقة اقل من سابقيهم ، في حين يشير الاخرون وبنسبة 30% انهم لا يلمسون اي تأثير يذكر للأنترنت ومواقعه وصفحاته المختلفة في عملية البحث عن المعلومة بل

يحصلون على المعلومات من مصادرها الاصلية مباشرةً، وتتضح درجة اهتمام المبحوثين في الحصول على المعلومة من صفحات مواقع التواصل الاجتماعي وذلك لان هذه الصفحات وفرت كم هائل من المصادر المتنوعة لتنوع مستخدميه واختلاف مشاربهم .

جدول(8)يجيب عن(هل ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي على التواصل مع الاصدقاء وزملاء العمل بسهولة ويسر؟)

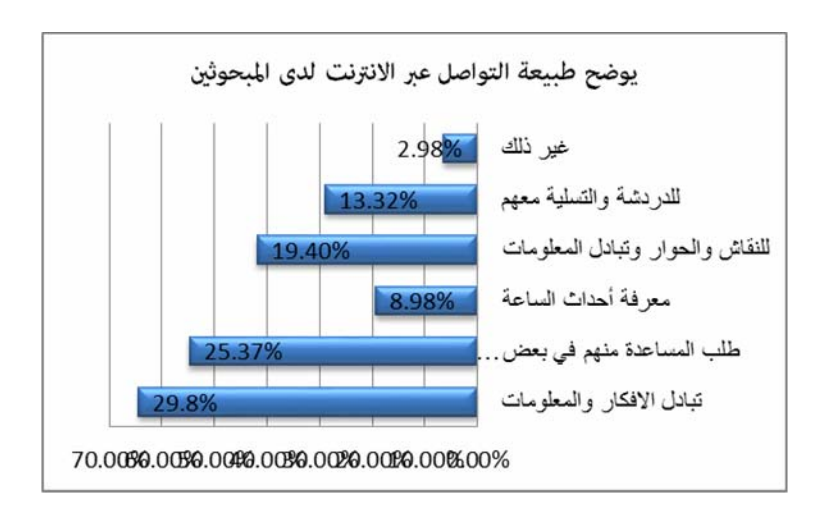
نعم	**29**	**96.66%**
كلا	1	3.33%
المجموع	30	100%



يشير الجدول(8) أن معظم المبحوثين وبنسبة 96.66% يؤيدون سهولة التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي بفضل التشبيك الذي توفره هذه المواقع والمعلومات الشخصية التي ممكن ان يعرضها صاحب الصفحة على هذه المواقع الاجتماعي للوصول اليه، وإمكانية استخدامها بأي لغة بما يتلاءم مع طبيعة المستخدم .

جدول(10)يعكس طبيعة التواصل عبر الانترنت مع الزملاء

تبادل الافكار والمعلومات	**20**	**29.8%**
طلب المساعدة منهم في بعض المواقف	17	25.37%
معرفة أحداث الساعة	6	8.95%
للنقاش والحوار وتبادل المعلومات	13	19.40%
للدردشة والتسلية معهم	9	13.32%
غير ذلك	2	2.98%
المجموع	67	100%

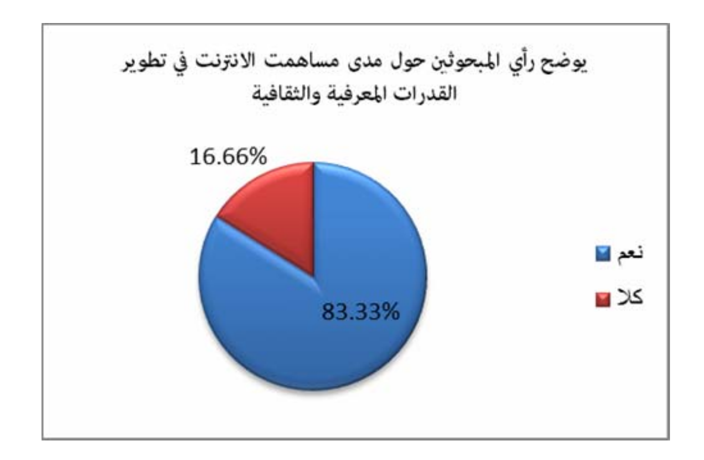


يوضح الجدول(10)الهدف أو طبيعة التواصل عبر الانترنت لدى المبحوثين، أذ جاء تبادل الافكار والمعلومات بالمرتبة الاولى، وطلب المساعدة في بعض المواقف في المرتبة الثانية ، ولغرض النقاش والحوار في المرتبة الثالثة، ويتضح من هذا ان استخدام المبحوثين جاء للاستفادة من الخدمات التي يقدمها خدمة لمجال عملهم ومهنتهم. أذ تؤدي العلاقات بين

الأفراد في المجتمعات دوراً مهماً في تحديد طبيعة تفاعلهم عبر الإنترنت، حيث تقرر هذه العلاقات كيفية استفادة الأفراد من انضمامهم لمجموعات عبر شبكة الإنترنت، سواء كان ذلك عبر الحصول على معلومات أم دعم أو إرشاد أو أي مجال آخر.و أن شبكة العلاقات الاجتماعية تؤثر في طبيعة وحجم استخدام الأفراد للإنترنت، بل قد تكون الدافع وراء رغبتهم بذلك، وإن كثيراً من الأصدقاء والأقارب والزملاء قد يزرع فكرة أهمية استخدام الإنترنت وشراء الحاسب والاشتراك بالإنترنت، ويساعد على استخدامها.و هناك تأثير آخر، أذ تعدُّ المؤسسات القوة المحركة لكثير من النشاطات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، ولهذا فإن آليات عملها وقدرتها على التطوير تؤدي دوراً في تحديد مدى الاستفادة من تقانات المعلومات والاتصالات، وهذا يوضح رأي المبحوثين حول عدم وجود فجوة معرفية وثقافية فيما بينهم

جدول(11)يجيب عن (هل ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير قدراتك المعرفية والثقافية ؟)

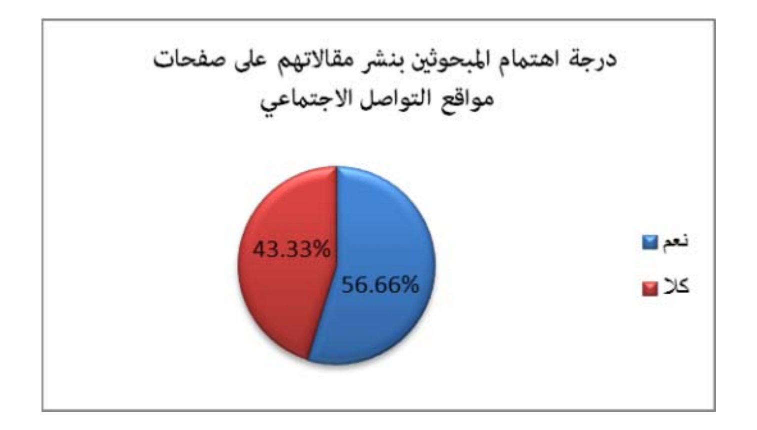
نعم	25	83.33%
كلا	**5**	**16.66%**
المجموعة	30	100%



تبين النتائج ان نسبة 83.33% من المبحوثين يرون ان الانترنت ساهم بشكل أو بآخر في تطوير قدراتهم المعرفية والثقافية، وذلك عبر توفيره قاعدة بيانات واسعة وطرق اتصال سريعة وسهلة مما وسع اطلاعهم على ثقافات متنوعة، بينما تشير نسبة 16.66% منهم ان الانترنت لم يساهم في أي تطوير في حياتهم المعرفية والثقافية .

جدول(12)يشير الى مقدار اهتمام المبحوثين في نشر مقالاتهم على صفحات التواصل الاجتماعي

نعم	**17**	**56.66%**
كلا	13	43.33%
المجموع	30	100%



من قراءة النسبة في الجدول تبين مقدار اهتمام المبحوثين في نشر مقالاتهم على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي اذ تبلغ نسبتهم 56.66% من مجموع المبحوثين، وذلك لما لهذه المواقع من سعة انتشار وقدرة على التواصل والتفاعل مع القراء(المتابعين)من المستخدمين، بينما لا يفضل آخرون نشر مقالاتهم على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي وذلك لاعتبارات خاصة بسياسة المؤسسة الاعلامية التي يعمل فيها .

جدول(14) مدى التفاعل مع الردود على منشوراتك العامة والصحفية

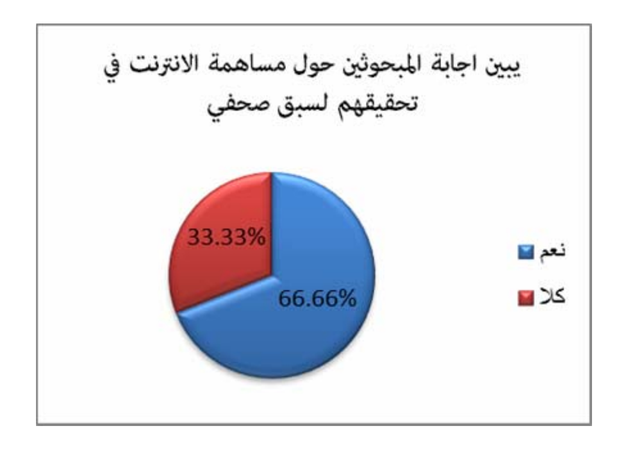
نعم	**29**	**96.66%**
كلا	1	3.33%
المجموع	30	100%



تعكس اجابات المبحوثين وفقاً للنسب المبين في الجدول مدى اهتمامهم بالتفاعل مع المتابعين لمنشوراتهم وتواصلهم مع بعض، عبر الاجابة على التعليقات والتحاور معهم حول آرائهم ومواقفهم من منشوراتهم وحول معظم القضايا المنشورة ،وهذا يشير الى مقدار وعي المبحوثين بأهمية مواقع التواصل الاجتماعي وقدرتها على التأثير في الأفراد والمجتمعات، وسعة انتشارها بين الأوساط المختلفة .

جـدول(15) يعكـس اجابـة المبحـوثين عـن(هـل سـاعدك الانترنـت ومواقـع التواصـل الاجتماعي على تحقيق سبق صحفي؟)

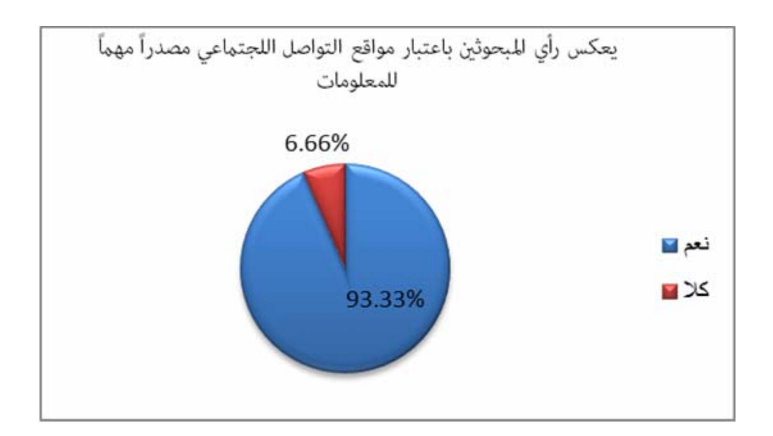
نعم	20	66.66%
كلا	10	33.33%
المجموع	30	100%



يشير معظم المبحـوثين وبنسـبة 66.66% الى ان الانترنـت سـاعدهم في الحصـول عـلى المعلومـات والاخبـار والوصـول وايصـال الاحـداث بشـكل أسرع مـما حقـق لهـم السـبق الصحفي في مجال عملهم، لما يملكـه الانترنـت مـن مزايـا، وتـداخل الشـبكات والاشـخاص والمعلومات وإمكانية الولوج فيها والغوص للحصـول عـلى معلومـات متنوعـة كـلاً حسـب اهتماماته. بينما نسبة 33.33% يرى ان الانترنت لم يحقق لهم اي سبق صحفي لأنه مجـرد وسيلة اتصال بين الاشخاص في نظرهم .

جدول(16)يعكس رأي المبحوثين باعتبار مواقع التواصل الاجتماعي مصدراً مهماً للمعلومات

نعم	28	93.33%
كلا	2	6.66%
المجموع	30	100%

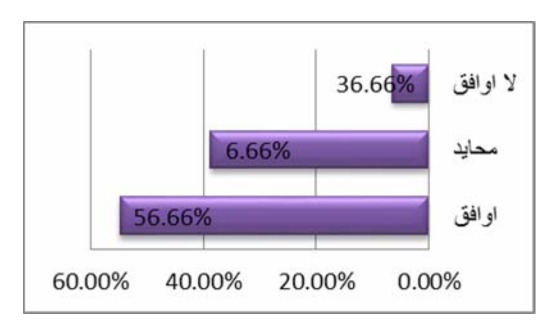


من قراءتنا للنسب في الجدول نجد ان 93.33% من المبحوثين يرون ان مواقع التواصل الاجتماعي مصدراً مهما لمعلوماتهم لاكتظاظ هذه المواقع بالأشخاص وما ينشروهُ من مواد(نص ، صور ، فديو)، ولأن هذه المواقع اصبحت منبراً عاماً لنشر ما يلتقطه المشاركين فيها على صفحاتهم وصفحات الاصدقاء ،وبذلك باتت منبعاً مهماً للمعلومات لدى المبحوثين تساعدهم في دعم بعض معلوماتهم أو مصدراً للمعلومات لمواضيعهم .

المحور الثاني // ((موقف المبحوثين من صحافة المواطن والمدونين))

جدول(17) يبين اجابة المبحوثين عن مدى مساهمته في اثراء المهنة الصحفية بمعلومات واحداث جديدة

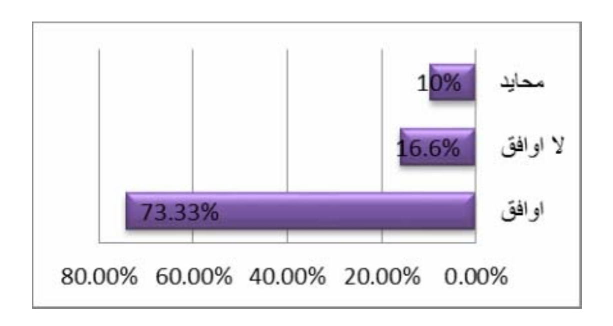
اوافق	17	56.66%
محايد	2	6.66%
لا اوافق	11	36.66%
المجموع	30	100%



يشير الجدول اعلاه الى مدى اتفاق المبحوثين بأن المواطن الصحفي و المدونين ساهموا في اثراء المهنة الصحفية بمختلف المعلومات والاحداث بما ينشروه من معلومات وخاصة المدونات التي نشطة وظهرت في فترات الثورات العربية التي سميت بما يعرف بـ (ثورات الربيع العربي)، أذ معظم الاخبار والصور والاحداث التي كانت تنشر عبر وسائل الاعلام التقليدية مستمدة من هذه المدونات والمواطنين الذين ينشرون ما يصورنه ويشاهدون من احداث على مواقعهم(المواطن الصحفي).

جدول(18) أثر في طبيعة المادة الاعلامية

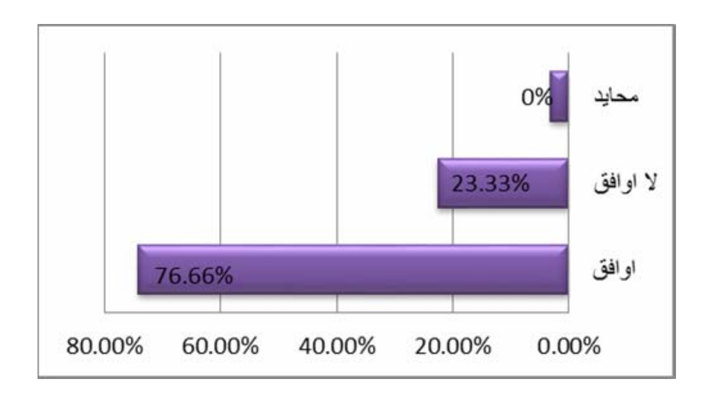
اوافق	22	%73.33
لا اوافق	5	%16.6
محايد	3	%10
المجموع	30	%100



أثرت صحافة المواطن والمدونين وفق آراء المبحوثين في طبيعة المادة الاعلامية من حيث المضمون والشكل والنوع، أذ بات المبحوثين في كثير من المواضع يعتمدون على ما ينشره المواطنين والمدونين لدعم معلوماتهم أو الاستفادة مما ينشروه من معلومات وموضوعات، بينما يرى نسبة 16.6% منهم لا يؤثرون على المادة الاعلامية بأي شكل من الاشكال .

جدول(19)اثر في نسبة متابعة الاحداث والاخبار في الاعلام التقليدي

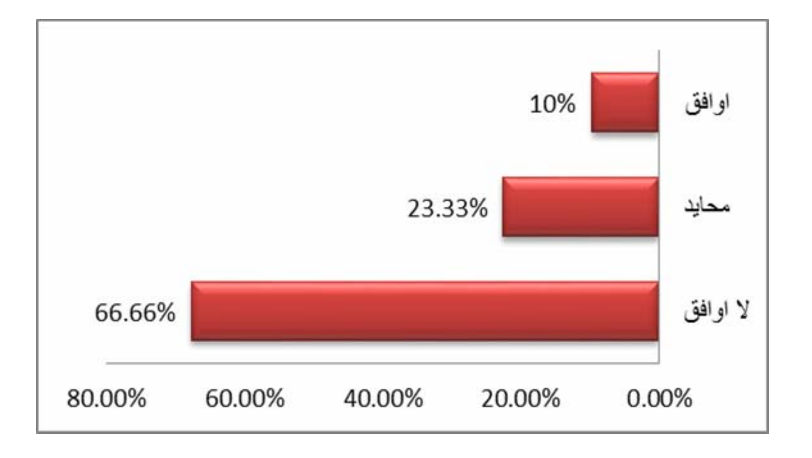
اوافق	23	%76.66
لا اوافق	7	%23.33
محايد	0	%0
المجموع	30	%100



يتفق المبحوثين وبنسبة 76.66% ان الانترنت وما ينشر عليه من مـدونات ومـا يـنشره المواطن الصحفي أثر على نسبة متابعة الاحداث والاخبار في وسائل الاعلام التقليدية وهذا الامر ينطبق على المتابعين من الشباب أذ بـات توجـه الشـباب اليـوم نحـو مـا يـنشر عـلى صفحات الانترنت وفقا الى ما اشارة اليه الدراسات العلمية في هذا الجانب.

جدول(20) لا قيمة لما ينشره من معلومات ومواضيع

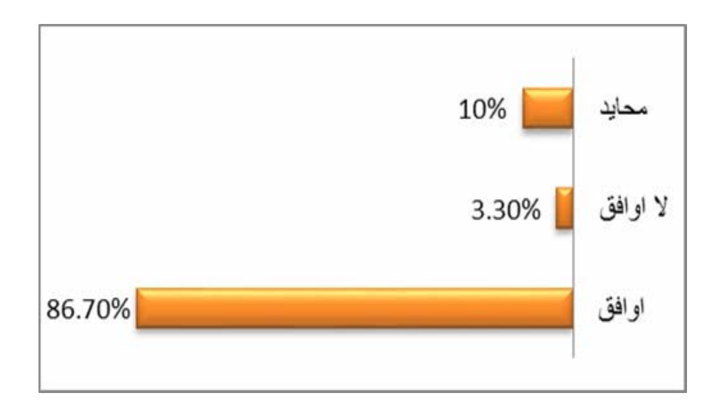
لا اوافق	20	66.66%
محايد	7	23.33%
اوافق	3	10%
المجموع	30	100%



يعكس الجدول اعلاه عدم اتفاق المبحوثين وبنسبة 66.66% بأن لا قيمة لما ينشره المدونين والمواطن الصحفي من معلومات ومواضيع وهذا يشير الى ان المعلومات والاحداث والافكار التي يدونها يتداولونها تعني شيء مهم ومؤثر لدى المبحوثين في مجال عملهم المهني(مجال الاعلام والصحافة).ومصدراً مهماً لمعلوماتهم وافكارهم وتحليلاتهم حول مختلف القضايا المطروحة في الساحة الاعلامية .

جدول(21) وفرت قاعدة بيانات واسعة للإعلام التقليدي

اوافق	**26**	**86.70%**
لا اوافق	1	3.30%
محايد	3	10%
المجموع	30	100%

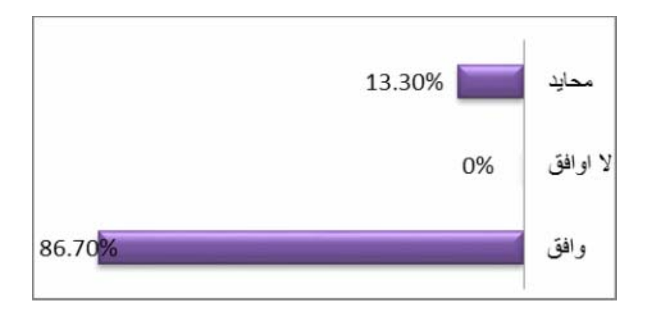


ويلاحظ من بيانات الجدول اعلاه ان غالبية المبحوثين يتفقون ان صحافة المواطن والمدونين وفرت قاعدة بيانات واسعة المشارب لوسائل الاعلام التقليدية بما تحمله من نصوص منشورة وصور وفيديوهات ساهمت في اثراء الاعلام التقليدي بالمعلومات والصور التوثيقية للأحداث التي لا يستطيع الاعلام التقليدي الوصول اليها لحظة وقوعها.

المحور الثالث (سمات العمل في البيئة الإعلامية الجديدة وفرت خدمات عدة)

جدول(22) وفرة الحرية في النشر والحصول على المعلومة

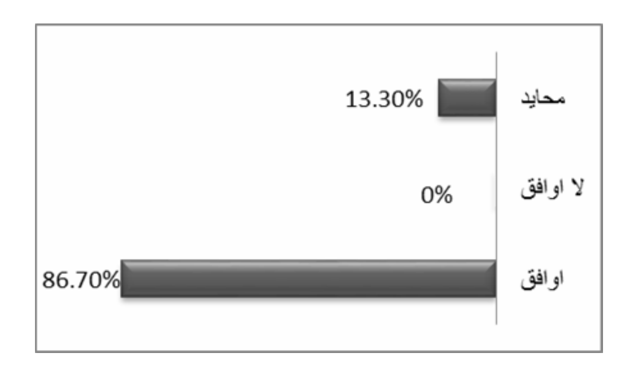
أوافق	**26**	**86.70%**
لا اوافق	0	0%
محايد	4	13.30%
المجموع	30	100%



لارتباط البيئة الاعلامية الجديدة الشديد بالأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من صفحات التدوين والنشر اتاحت فرصة كبيرة للحرية في النشر والحصول على المعلومات أذ اصبح تداول المعلومات يسير وبحرية بين كافة فئات المستخدمين وخاصة نوعية المبحوثين(الإعلامين) الذين لا يستطيعون نشر بعض الاخبار والاحداث بوسائل الاعلام التقليدية اذ يحتكم فيها الى ضوابط خاصة بالنشر من قوانين وسياسة المؤسسة التي يعمل فيها، فأصبح الانترنت المنفذ الذي ينطلق منهُ الى ربوع الحرية التي طالما كان ينشدها.

جدول(23) ساهمت في نقل افكارنا الى ابعد الحدود مكانياً و زمانياً

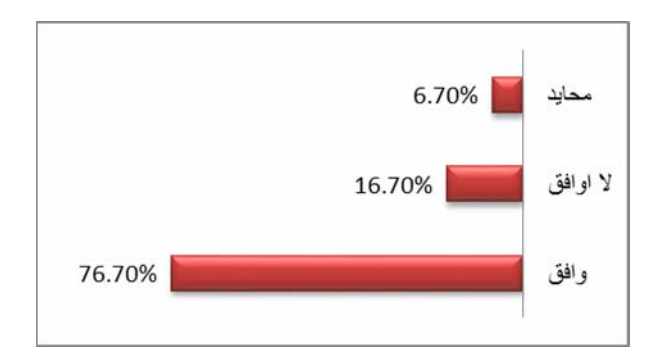
اوافق	**26**	86.70%
لا اوافق	0	0%
محايد	4	13.30%
المجموع	30	100%



وفـرت البيئـة الجديـدة فسـحة مـن الحريـة فمـن طبيعـي ان يسـاهم في نقـل الآراء والافكار والاحداث والمعلومات الى ابعد ا2لحدود زمانياً ومكانياً، أذ اصبح العـالم بـأسره مـا هو إلا شاشة صغيره بحجم شاشة الهاتف المحمول ، ولم تعد هناك حدود جغرافية أو مدة زمنية محددة أو غير ملائمة، بات النشر من أي مكـان الى إي مكـان وفي أي زمـن لا حـدود ولا فواصل

جدول (24) اثرت في اساليب الكتاب المهنية بما يتلاءم مع طبيعة الجمهور

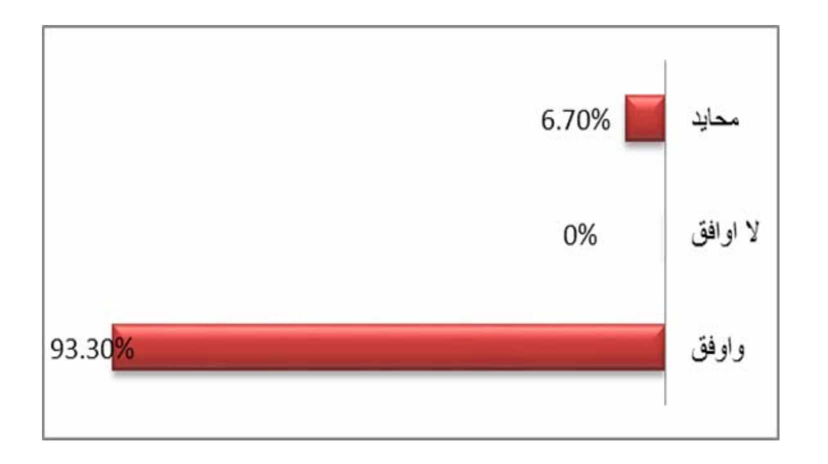
اوافق	**23**	76.70%
لا اوافق	5	16.70%
محايد	2	6.70%
المجموع	30	100%



لكل بيئة ولكل مستوى ولك فئة أسلوباً خاص ومـن الطبيعـي أن تتغـير الأسـاليب مـع تغير البيئة والقراء والمتابعين للمواضيع أو المواد الصحفية المنشورة، ولكل جيل أسلوبه في الحياة والعمل ولهُ ثقافته، و على القائم بالاتصال أن يراعي اختلاف الاجيـال ويلحـظ اننـا اليوم نعيش في عصر جيل الانترنت (جيل مواقـع التواصـل الاجتماعـي). لـذا كـان لابـد ان تطابق الاساليب الفنية الصحفية هذا الجيل والوسيلة الجديدة.

جدول(25) وفرت تفاعل تواصلي مع الجمهور حول الموضوعات المنشورة

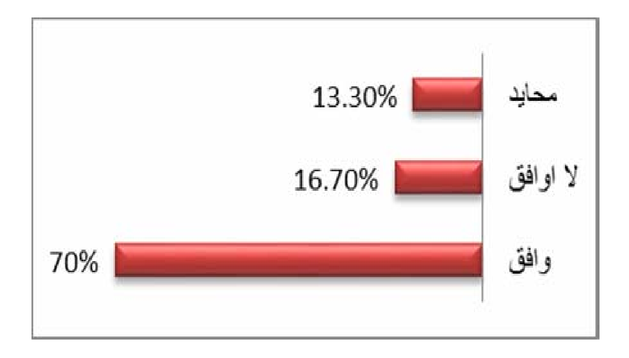
وافق	**28**	**93.30%**
لا اوافق	0	0%
محايد	2	6.70%
المجموع		



أن الطبيعــة الاتصــالية للبيئــة الجديــدة(الانترنــت ، مواقــع التواصــل الاجتماعــي ، المدونات..)، خلقـت جـو تفـاعلي بـين المبحـوثين والمتـابعين لهـم حـول الموضـوعات التـي ينشرونها عبر الردود والتعليقات المتواصـلة عـلى منشـوراتهم، و لم تكتفـي هـذه الطبيعـة بخلق التفاعلية فقط بل اوجدت تفاعل تواصلي مـا بـين المـزودين والمتـابعين لمنشـوراتهم وموادهم المتنوعة، وهذه الطبيعة الاتصالية تؤثر على طبيعة المنشورات واسلوب الرد مـن قبل المزودين على تعليقات المتابعين لهم

جدول(26) ساعدت في تدعيم الموضوعات بعناصر تكاملية فائقة

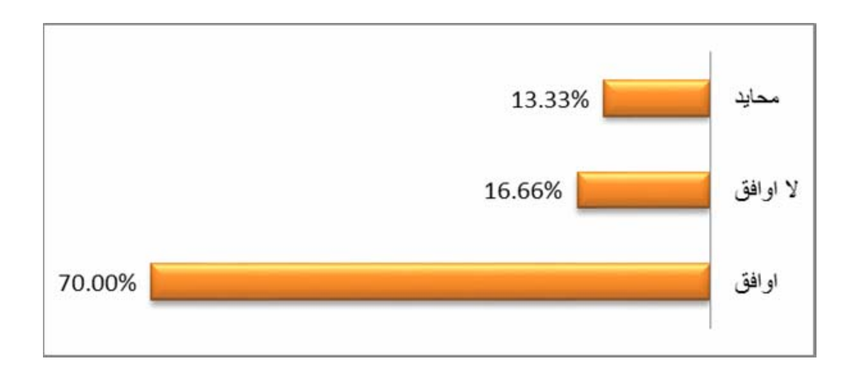
وافق	**21**	70%
لا اوافق	5	16.70%
محايد	4	13.30%
المجموع	30	100%



يبين الجدول اعلاه ان البيئة الجديدة سمحت للقائم بالاتصال(المزود) بإمكانية تدعيم موضوعاته النصية ومنشوراته بكافة العناصر التكميلية مـن صـور ورسـوم وفيـديوهات أو روابط (وصلات) تحيل المتلقي الى متابعة باقي أجزاء القصة الإعلامية، أو يعطيه خلفيـات عامة حول الموضـوع ، وهـذه العنـاصر لـكي تحقـق التفاعليـة التامـة التـي تتيحهـا البيئـة الجديدة يجب ان تكون فائقة أي ان تكون عبـارة عـن وصـلات تحيـل المتصـفح الى تتمـة الموضوع . وكلما كانت المواضيع متكاملة العناصر الفائقة كلما اصبحت تفاعلية بامتياز .

جدول (27) وفرت ادوات صحفية سهلة الاستخدام ومرنة

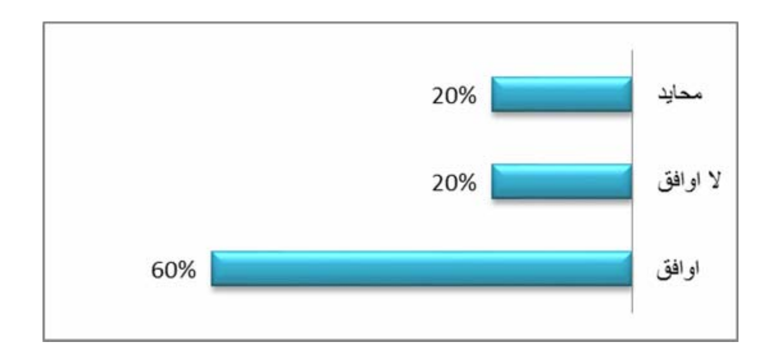
اوافق	**21**	70%
لا اوافق	5	16.66%
محايد	4	13.33%
المجموع	30	100%



أن نسبة 70% من المبحوثين يتفقون بأن البيئة الجديدة وفرت لهم أدوات صحفية سهلة الاستخدام ومرنة في التعامل،وذلك عبر البرامج والتطبيقات المستخدمة في معالجة ونشر النصوص والصور والفيديوهات وجميعها اصبحت متاحة في متاجر الانترنت مجاناً وسهلة الاستخدام، وغيرها من الادوات الاخرى منها التقاط الصور لموضوع ما ونشرها بعد الالتقاط بثواني معدود، و عملية الاتصال الفوري المباشر صوت وصورة عبر Skype وغيرها من برامج التواصل الاخرى المتوافرة والتي جميعها بالإمكان استخدامها عبر اجهزة الهاتف الذكي، وهذا بدوره جمع عدة أدوات في اداة واحدة فقط. سهلة من عمل الصحفي بشكل كبير . بينما 16.66% لا تتفق مع هذا الرأي وهذا وفقاً لطبعها التقليدي.

جدول (28) انتفاء دور حارس البوابة

اوافق	**18**	**60%**
لا اوافق	6	20%
محايد	6	20%
المجموع	30	100%

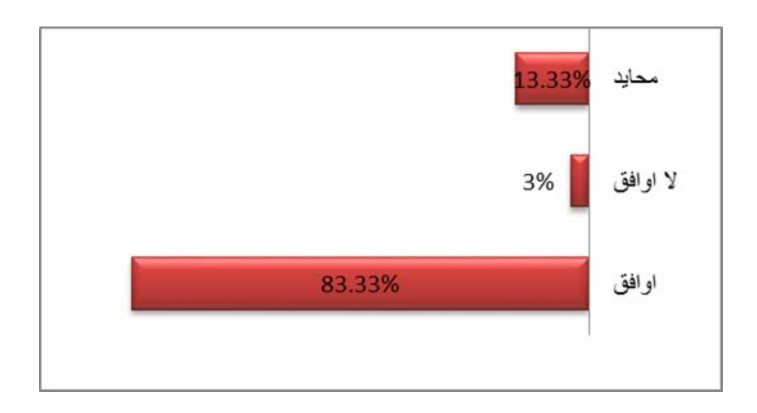


يشير المبحوثين الى اختفاء دور حارس البوابة في ظل البيئة الاعلامية الجديدة على ما ينشر من مواضيع في صفحات الانترنت المختلفة ، وذلك لإمكانية اي شخص بنشر ما يرغب في نشره دون ضوابط قانونية أو الالتزام بسياسية المؤسسة التي يعمل فيها أذ ينشر أي شيء تلتقطه عدسته واي نص يجده ملائماً دون اقتطاع او تعديل لا يرغب فيه الصحافي. وبالإمكان ان يكون دور حارس البوابة موجود لكن ذاتي اي ذاتية الصحافي نفسه هي التي تتحكم فيما ينشر وما لا ينشر من صور وموضوعات وغيرها .و تحول دوره من حارس بوابة الى موصل للمعلومات أذ تبدل دوره الى مزود ومفسر...الخ للمعلومات ليس إلا .

المحور الرابع (كيف طور الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي من مهاراتك وخبراتك المهنية ؟)

اوافق	25	83.33%
لا اوافق	1	3.33%
محايد	4	13.33%
المجموع	30	100%

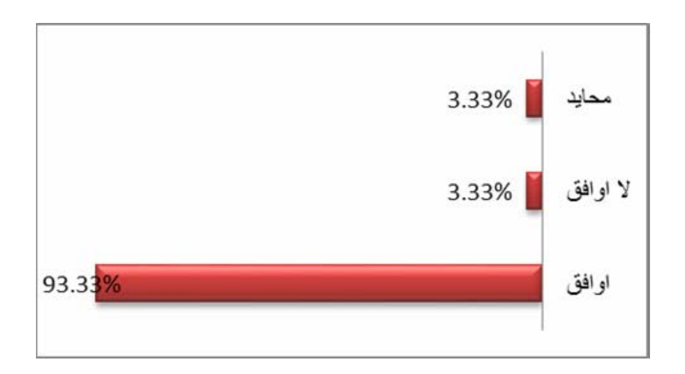
جدول (29) عبر الاطلاع على الدراسات والمقالات في مجال عملي



يعكس الجدول أعلاه اراء المبحوثين حول مساهمة الانترنت في تطوير مهاراتهم وخبراتهم المهنية أذ جاءت معظم اراءهم عبر الاطلاع على الدراسات والمقالات في مجال عملهم، كون الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وفرت أو شكلت قاعدة بيانات هائلة تتضمن كم كبير من المعلومات والدراسات حول مختلف المواضيع والاهتمامات.

جدول (30) عبر التواصل مع الزملاء والاستفادة من معلوماتهم وخبراتهم

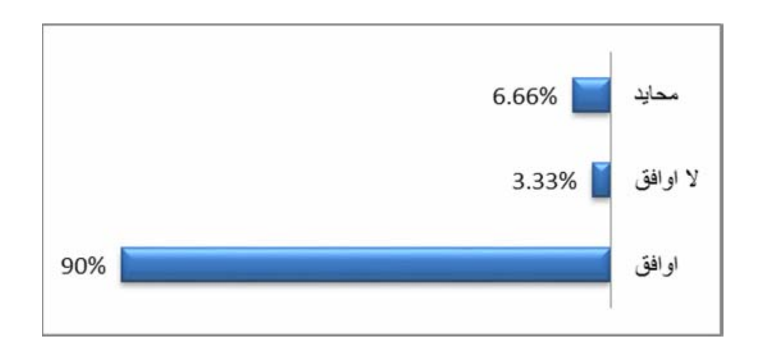
اوافق	**28**	**93.33%**
لا اوافق	1	3.33%
محايد	1	3.33%
المجموع	30	100%



يرى المبحوثين ان الانترنت قدم لهم خدمة التواصل مع الزملاء الآخرين في مختلف بقاع العالم والاستفادة من معلوماتهم وخبراتهم عبر التحاور والنقاش معهم في مختلف القضايا عبر الاطلاع على كتاباتهم والتفاعل معها، هذا كله ساهم بشكل أو بآخر في تطوير وتحسين قدراتهم وثقافتهم أذ ان نسبة 93.33% منهم يتفق على ان التواصل مع زملاء المهنة قدم لهم الكثير من الفائدة والمعرفة والخبرة في مجال عملهم.

جدول (31) الاهتمام لردود وتعليقات القراء والزملاء لما أنشره من موضوعات

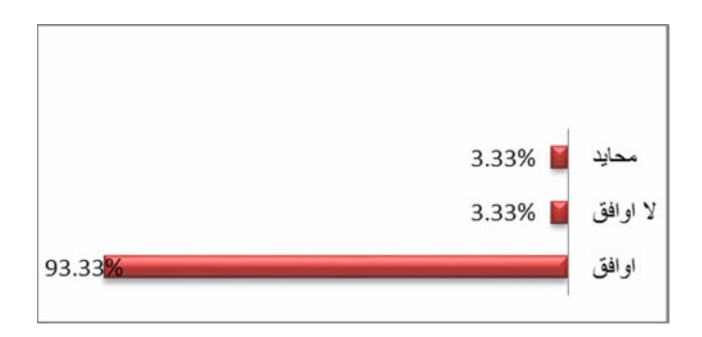
اوافق	**27**	**90%**
لا اوافق	1	3.33%
محايد	2	6.66%
المجموع	30	100%



أن الاهتمام والتفاعل مع تعليقات الزملاء والقراء لما يتم نشره على صفحات الانترنت وأخذها بعين الاعتبار يدل على درجة وعي المبحوثين في إمكانية ما يقدمه من تطوير وتحسين لخبراتهم ومهاراتهم الذاتية والمهنية في الحوار والنقاش والتعديل أو الإضافة لبعض الموضوعات التي يتم نشرها، إذ في بعض الاحيان تعليقات القراء تفتح افق جديدة حول اكتشاف مواضيع لم تطرق سابقا او تصحح من بعض الرؤى والافكار حول حدث ما وهكذا.

جدول (32) عبر متابعة آخر المستجدات التقنية والفنية في مجال العمل

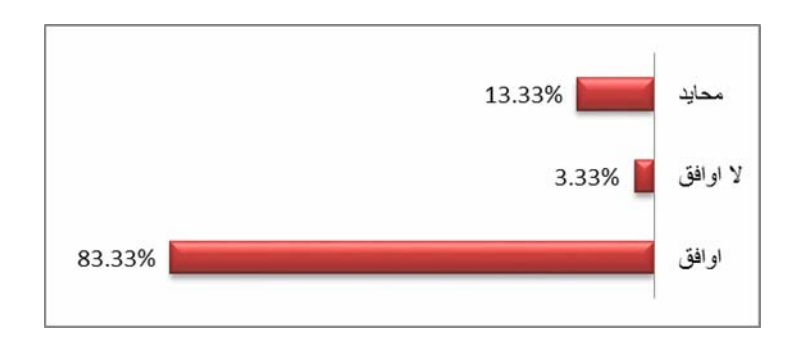
اوافق	**28**	**93.33%**
لا اوافق	1	3.33%
محايد	1	3.33%
المجموع	30	100%



يشير 93.33% من المبحوثين أن الانترنت ساعدهم على متابعة آخر الاصدارات والتقنيات والمستجدات في مجال العمل الإعلامي من أدوات وبرامج وأساليب فنية وكيفية استخدامها، أذ أصبح بفعل الانترنت أي شيء متاح أمام الجميع وكل وفقاً لاهتماماته الشخصية.

جدول(33) تقنيات وادوات الانترنت سهلت من اجراءات العمل في مجال الاعلام

اوافق	**25**	**83.33%**
لا اوافق	1	3.33%
محايد	4	13.33%
المجموع	30	100%

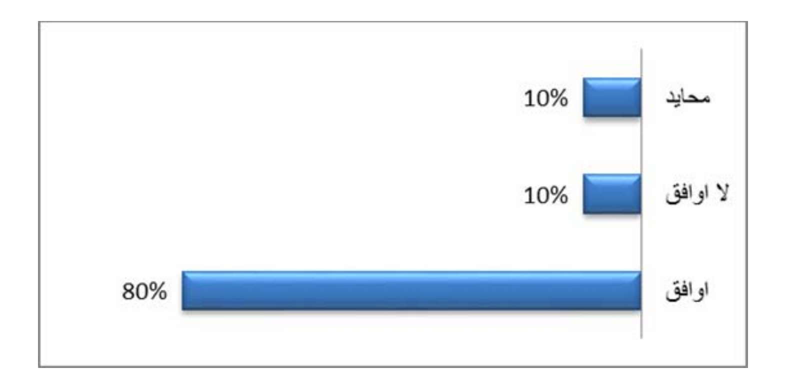


أن التقنيات الجديدة والادوات المستحدثة والمحدثة باستمرار سهلت من الاجراءات للعاملين في كافة مجالات الحياة وخاصة في مجال العمل الإعلامي، أذ اصبح الصحافي هو ناقل الخبر ومصدره وهو المصور والمعد والناشر في ذات الوقت أي بات يجمع الصحافي عدة مهن أو عدة سلاسل مهنية في سلسلة واحدة أي اختزل جميع الخطوات في خطوة واحدة، وذلك ما وفره الانترنت عبر خدماته غير المتناهية.

المحور الخامس (سمات القائم بالاتصال في ظل البيئة الجديدة)

جدول(34) التحرر من قيود الالتزام بالسياسة العامة للمؤسسات الاعلامية التقليدية

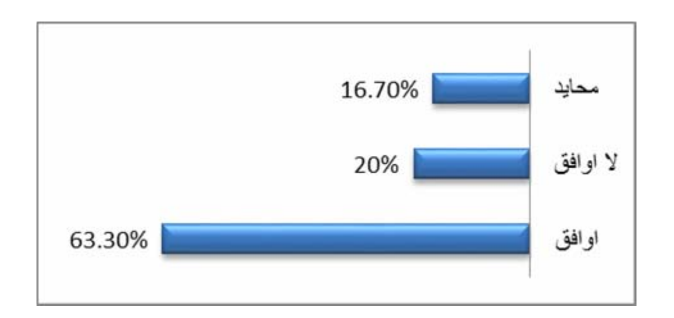
اوافق	24	80%
لا اوافق	3	10%
محايد	3	10%
المجموع	30	100%



اتفق 80% من المبحوثين ان البيئة الجديدة حررتهم من قيود الالتزام بالسياسة العامة للمؤسسات الإعلامية التقليدية والحرية في النشر هي من سمات الانترنت(البيئة الجديدة)، وبذلك أكتسب القائم بالاتصال سمة الحرية فيما ينشر(التحرر) وقد يطلق عليه بعض التقليدين(الانفلات وعدم الانضباط)، لكن الحرية المسؤولة التي تبحث عن نشر الحقيقة دون حذف او تزييف هي هدف واساس المجتمعات الديمقراطية المتحررة المبتكرة للتقنيات الجديدة.

جدول(35) عدم الالتزام بتشريعات وقوانين النشر

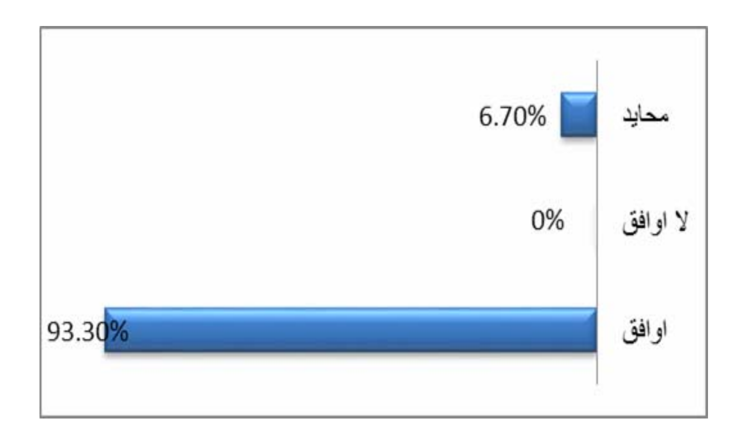
اوافق	**19**	**63.30%**
لا اوافق	6	20%
محايد	5	16.70%
المجموع	30	100%



يشير 63.33% من المبحوثين أن من سمات القائم بالاتصال في البيئة الجديدة لا تحده قوانين أو تشريعات أذ لا توجد قوانين خاص بالنشر في البيئة الجديدة ، فاصبح كل شيء مباح لديه أذ رغب في النشر على صفحات الانترنت أذ هو غير ملتزم بقاعدة قانونية، الا انه تلتزمه اخلاقه الذاتية أي (ضميره الذاتية والمهني). بينما اشارة 20% منهم انه توجد ضوابط تحد من عملية النشر على صفحات الانترنت منها السياسة العامة للمؤسسة التي يعمل فيها . وبنسبة 16.66% منهم يقفون موقف محايد بين الرأيين وفقا لنوع وطبيعة ما ينشر من موضوعات.

جدول (36) عدم التقيد بمساحة وزمان و مكان

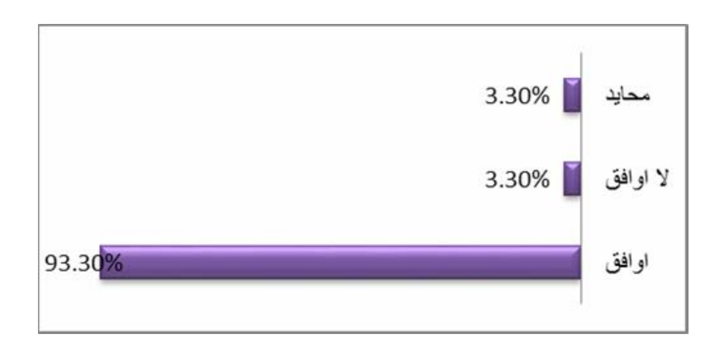
اوافق	28	%93.30
لا اوافق	0	%0
محايد	2	%6.70
المجموع	30	%100



اصبح القائم بالاتصال يمتلك مساحة واسعة وزمناً غير محدد (مفتوح) وبمقدوره أن يصل الى اقصى بقاع العالم، كلاً بلغته وهذا كله اكتسبه بفعل البيئة الجديدة، أي اصبح القائم بالاتصال(زمكانياً)أي غير مقيد بأغلال الزمن والمكان والمساحة ، وهذا ما اوضحه 93.30% من المبحوثين.

جدول (37) التواصل الدائم مع المتابعين

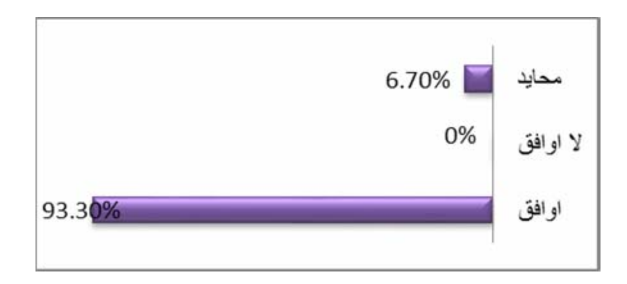
اوافق	28	%93.30
لا اوافق	1	%3.30
محايد	1	%3.30
المجموع	30	%100



أصبح القائم بالاتصال شخصاً متواصل تفاعلي مع المتابعين لهُ ولموضوعاته وهـذا وفقـاً لمعطيات جدول (37) أذ اتفـق بنسـبة 93.30% مـن المبحـوثين أن مـن سـماتهم التواصـل الدائم وبتفاعلية مع المتابعين، وبذلك أوجـدت لنـا البيئـة الجديـدة نـوع جديـد أو سـمة جديدة للقائمين بالاتصال(التفاعـل التواصـلي) وهـذه السـمة يمتـاز بهـا القـائمين بالاتصـال العاملين في البيئة الجديدة.

جدول (38) الاندماج ما بين المرسل (المزود) والمتلقي (المتابع) في العملية الاتصالية

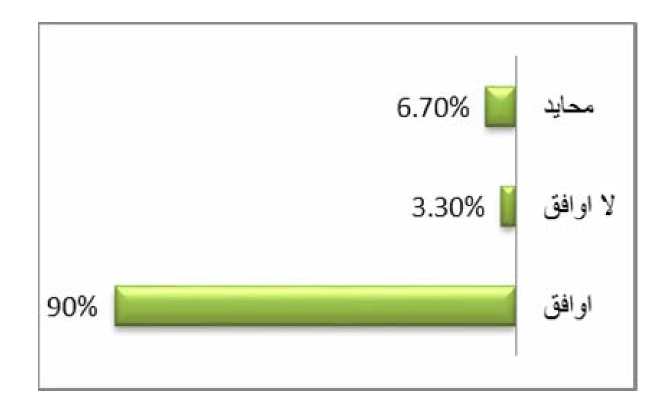
اوافق	**28**	**93.30%**
لا اوافق	0	0%
محايد	2	6.70%
المجموع		



اتفق نسبة 93.30% من المبحوثين ان هناك حالة اندماج في العملية الاتصالية في البيئة الجديدة ما بين مزود ومستخدم(متابع)، أذ بين الحين والاخر يتبدل دور كُلاً منهم ليأخذ مكان الآخر في العملية الاتصالية أذ لكل واحداً منهم معلوماته وأراءه حول ما ينشره، ويتضح ذلك عبر الردود لكلهما بذلك تصبح العملية الاتصالية دائرية فيما بينهم.

جدول (39) العمل ضمن بيئة (النص و التقنية و التفاعل)

اوافق	27	90%
لا اوافق	1	3.30%
محايد	2	6.70%
المجموع	30	100%

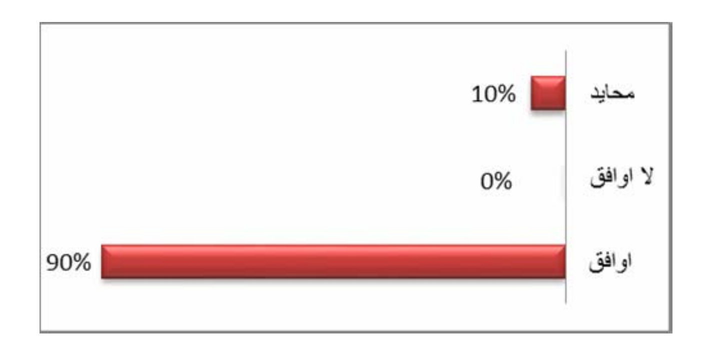


يعكس الجدول اراء المبحوثين حول سمات القائم بالاتصال في البيئة الجديدة وجاءت نسبة 90% منهم يرون أنهُ يعمل ضمن بيئة متكاملة من(النص والتقنية والتفاعل)، أذ استطاع ان يولف بين العناصر الثلاث التي تنضوي تحتها او فيها البيئة الجديدة اذ لا يستطيع ان نصف القائم بالاتصال بالمزود او الناقل او الموصل او المشارك....الخ ان لم يتفق العمل ضمن هذه العناصر الثلاث فهو(قائم بالاتصال = نصي + تقني + متفاعل) .

بينما نسبة 3.30% لا يتفقون مع هذا الرأي.

جدول(40) موصل متفاعل للمعلومات والاحداث

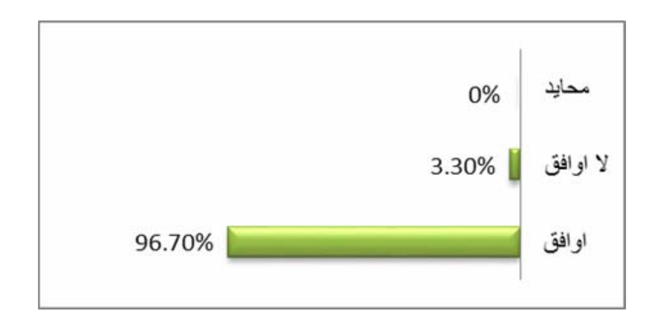
اوافق	**27**	**90%**
لا اوافق	0	0%
محايد	3	10%
المجموع	30	100%



يشير 90% من المبحوثين الى أن من سمات القائم بالاتصال في البيئة الاعلامية الجديدة انه موصل معلومات متفاعل اي مزود مشارك في العملية الاتصالية لا ينقطع او يتوقف دوره عند حدود توصيل المعلومة أو الحدث، بل المشاركة في التعليقات والاستجابة لردود المتابعين والاهتمام لآرائهم والمعلومات التي يتناقلونها.

جدول(41) منتج ومستهلك للمعلومات

اوافق	**29**	**96.70%**
لا اوافق	1	3.30%
محايد	0	0%
المجموع	30	100%



يصف المبحوثين وبنسبة 96.66% منهم ان القائم بالاتصال في البيئة الجديدة اصبح المنتج والمستهلك للمعلومة، فهو من ينتج المعلومة ويزود بها الاخرين، في ذات الوقت هو المستهلك لهذه المعلومة عبر الاستفادة من التعليقات وردود المتابعين لما ينشره من موضوعات ،وهو مستهلك عبر بحثه او حصوله على المعلومات من الاخرين عبر صفحاتهم او البحث عبر صفحات الانترنت المختلفة للاستفادة من المعلومات لدعم موقفه او معلوماتهٍ التي ينشرها.

جدول(42) تفرض المؤسسة التي تعمل فيها قيود على استخدامك للأنترنت

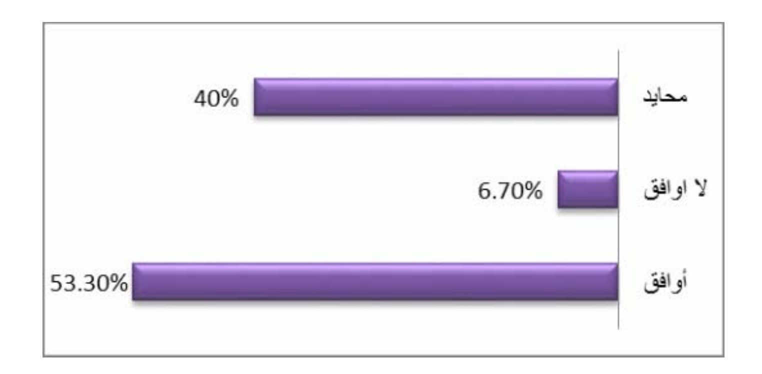
أوافق	5	**16.70%**
لا اوافق	18	60%
محايد	7	23.30%
المجموع	30	100%



هناك تفاوت في اراء المبحوثين حول القيود التي تفرضها المؤسسة التي يعملون بضمنها في استخدامهم للإنترنت، نجد أن نسبة 60% يرى ان المؤسسات التي لا تفرض عليهم اي قيود او تحد من استخدامهم للإنترنت، بينما نسبة 16.70% يرون انها تفرض عليهم قيود عند استخدام صفحات ومواقع الانترنت أذ يجب ان لا يخالفها في أراءه عبر ما ينشره من معلومات واراء، اي يجب ان يتفق مع سياسة المؤسسة فضلاً عن 23.30% منهم يقف موقف محايد ولا يبدي رأياً في ذلك.

جدول(43) لديك مخاوف ذاتية في نشر ما قد يتعارض مع سياسة المؤسسة التي تعمل فيها

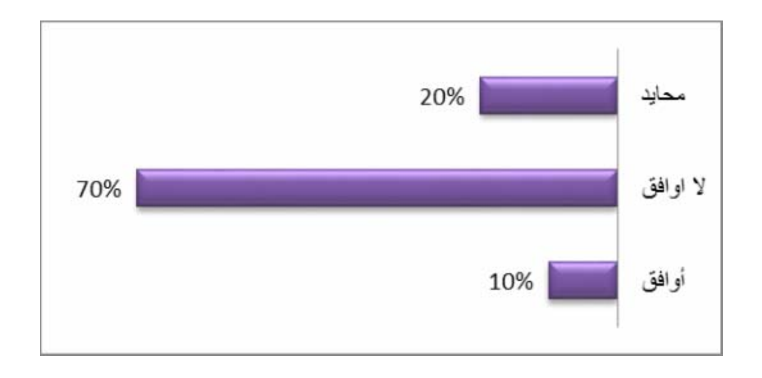
أوافق	**16**	**53.30%**
لا اوافق	2	6.70%
محايد	12	40%
المجموع	30	100%



يتفق المبحوثين وبنسبة 53.33% ان لديهم مخاوف ذاتية في نشر ما قد يتعارض مع سياسة المؤسسة التي يعملون فيها لذا فهم حريصون عند النشر في كافة تعليقاتهم وردودهم حول التعليقات، بينما 6.70% لا يتفقون في ذلك ، ونجد ان 40% منهم يقف موقف محايد فهم لا يرون ان هناك اي مخاوف تحد او تقيد من رغبتهم في النشر والتعليق بأي أسلوب وأي اتجاه.

جدول(44) فرض عليك اخفاء هويتك والظهور باسم مستعار

أوافق	**3**	**10%**
لا اوافق	21	70%
محايد	6	20%
المجموع	30	100%



ان نسبة 70% من المبحوثين لا يوافقون على ان المؤسسة الاعلامية التي يعملون فيها تفرض عليهم اخفاء هويتهم والظهور باسم مستعار، أذ يرون ان مؤسساتهم تعطيهم مطلق الحرية . بينما 10% منهم يتفقون على ان مؤسساتهم تفرض عليهم اخفاء هويتهم واستخدام اسماء مستعارة خوفاً من ان ينشروا اي شيء قد يتعارض مع سياسة المؤسسة، في حين نسبة 20% منهم يقف موقف محايد في رائيه من ذلك .

النـتـائـج

1) سعة استخدام الانترنت بشكل يومي كبيرة لدى المبحوثين.

2) يفضل المبحوثين زيارة مواقع التواصل الاجتماعي من بين المواقع الاخرى المتوفرة على الانترنت وبنسـبة 76.66% وهـي درجـة تفضـيل عاليـة ، وهـذا لما تقدمه هذه المواقع من شـهرة ومعلومـات متنوعـة وسـعة انتشـار بـين مختلـف الفئات والمستويات ، ويفضل موقع الفيسبوك من بين مواقع التواصل الاجتماعـي الاخرى وبنسبة 83.33% لدى المبحوثين.

3) الدافع من زيارة مواقع التواصل الاجتماعـي متنـوع مـا بـين متابعـة مـا ينشره الاخرون من معلومات والبحث عن المعلومات والاخبار وللترفيـه والتسـلية والتعرف على اشخاص جدد لهم افكار مختلفة.

4) ازدياد الاعتماد على الانترنت في الحصول على المعلومات وفقاً لرأي 70% من المبحوثين.

5) أن نسبة 56.66%من المبحوثين يهتمون بـنشر مقـالاتهم عـلى صـفحات الانترنت لسعة الانتشار وسرعة الوصول.

6) ان 96.66% من المبحوثين يهـتم كثـيراً في التفاعـل مـع تعليقـات القـراء والمتابعين.

7) تعد الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي منبعاً مهـماً للمعلومـات لـدى 93.33% من المبحوثين.

8) أثر الانترنت ومواقعه المتنوعة على نسـبة متابعـة الاحـداث والاخبـار في وسائل الاعلام التقليدية وفقاً لرأي 76.66% من المبحوثين.

9) اشارَ 86.70% من المبحوثين أن البيئة الاعلامية الجديدة وفرت قاعدة بيانات واسعة للإعلام التقليدي بما تحمله من مواد متنوعه(نصوص –صور – فيديو) لمواضيع مختلفة.

10) ساهمت البيئة الاعلامية الجديدة بمنح فسحة من الحرية للنشر والحصول على المعلومات والاحداث الى ابعد الحدود (زمانياً ومكانياً)، واصبح العالم عبارة (شاشة صغيرة) بحجم شاشة الهاتف الذكي.

11) يرى 76.70% من المبحوثين ان البيئة الجديدة قد أثرت في أسلوب الكتابة المهنية، أذ ان لكل بيئة وجيل وسيلة و أسلوبه الخاص ونحن اليوم نحيا في عصر جيل الانترنت.

12) أشارَ 93.30% من المبحوثين ان البيئة الجديدة خلقت جو تفاعلي بينهم وبين المتابعين.

13) وفرت البيئة الجديدة امكانية دعم المواضيع بمختلف عناصرها التكميلية الداعمة لمصداقية ما ينشر ،عبر الصور والرسوم الفيديوهات والوصلات الفائقة والنصوص المترابطة.

14) قدمت البيئة الجديدة أدوات صحفية سهلة الاستخدام عبر البرامج والتطبيقات المستخدمة في معالجة ونشر النصوص والصور والفيديوهات ومتوافر معظمها مجاناً في الانترنت.

15) انتفاء دور حارس البوابة في البيئة الاعلامية الجديدة إلا في حدود سيطرة بعض المؤسسات على مواقعها الخاص.

16) اصبح القائم بالاتصال عبارة عن موصل (مزود) للمعلومات.

17) من سمات القائم بالاتصال التي اكتسبها في ظل العمل في البيئة الاعلامية الجديدة(التحرر) الحرية فيما ينشر من معلومات.

18) اصبح القائم بالاتصال (زمكانياً) أي غير مقيدا بأغلال الزمن والمكان والمساحة.

19) أوجدت البيئة الجديدة سمة التفاعل التواصلي للقائم بالاتصال أذ أنهُ اصبح متفاعل مع المتابعين وشخص تواصلي لا ينقطع عنهم فيما ينشر وفي الاجابة عن تعليقاتهم.

20) افرزت البيئة الجديدة حالة الاندماج بين القائم بالاتصال والمتابعين، أذ بين الحين والاخر يتبدل دور كُلاٌ منهم ليأخذ مكان الآخر.

21) البيئة الجديدة أوجدت قائم بالاتصال(نصي- تقني-متفاعل)أي متكامل العناصر للعمل في البيئة الجديدة.

22) القائم بالاتصال في ظل البيئة الجديدة هو المنتج والمستهلك للمعلومة.

23) أشارَ معظم المبحوثين أنهُ لا توجد قيود تفرض عليهم عند استخدام مواقع الانترنت المتنوعة.

الهوامش والمصادر

(1) للمزيد حول الموضوع انظر

http:\\www.islamonline.netliol.arabic\dowalia\mafaheem-13asp

المراجع العربية

1. إحـدادن ، زهـير (1991)، مـدخل لعلـوم الاعـلام واتصـال، الجزائـر ديـوان المطبوعات الجامعية.

2. إبراهيم ، الدسـوقي عبـده (2004) ، وسـائل واسـاليب الاتصـال الجماهـيري والاتجاهات الاجتماعية ، الاسكندرية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر.

3. بـارني، دارن (2015) ، المجتمـع الشـبكي، ترجمـة أنـور الجمعـاوي ، بـيروت ، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات

4. بخيت، السيد (2012)، الانترنت كوسيلة اتصـال جديـدة الجوانـب الاعلاميـة والصحفية والتعليمية والقانونية والاخلاقية ، العين ، الامارات العربية المتحدة.

5. بريس ،اندريا و ويليامز، بروس (2012)، البيئة الاعلاميـة الجديـدة ، ترجمـة شويكار زكي ، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع.

6. خلف ،جليلة عبد اللــه (2014)، الوظيفـة الاخباريـة للبوابـات الالكترونيـة دراسة تحليليـة للبوابـات الالكترونيـة العربيـة (نسـيج – محـيط – البوابـة) ،العـين الامارات العربية المتحدة ،دار الكتاب الجامعي.

7. عبـد الحميـد ، محمـد (1997)، نظريـات الاعـلام واتجاهـات التـأثير ، ط1، القاهرة ، عالم الكتاب.

8. عكـاك ، فوزيـة (2012)، القـيم الخبريـة في الصـحافة الجزائريـة الخاصـة ، اطروحة دكتوراه غير منشورة ، جامعة الجزائر 3 كلية العلوم السياسية والاعلام قسم علوم الاعلام والاتصال.

9. علي، نبيل (2001) ، الثقافة العربية وعصر المعلومات سلسـلة عـالم المعرفـة ، العدد 265 ،الكويت ، المجلس الوطني للثقافة والفنون الادبية.

10. المـوسى ، عصـام سـليمان (2009) ، المـدخل في الاتصـال الجماهـيري ، ط6 ، الاردن ، دار اثراء للنشر.

11. العزعـزي ، وديـع (2015) ،الاعـلام الجديـد مفـاهيم ونظريـات ،عـمان ، دار المناهج للنشر والتوزيع.

12. الصبيحي ، محمد بن سلمان (2008) ، العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصـال والجمهور ،اطروحة دكتوراه جامعة الامام محمد بن سـعود الاسـلامية كليـة الـدعوة والاعلام قسم الاعلام.

13. الشافي ، عبد الرحمن محمد سعيد (2011) ، آفاق الاتصال والتواصـل في بيئـة الاعلام الجديد دراسة ميدانية لعينة من الشباب الجامعي اليمني ، بحـث منشـور في مجلة الاتصال والتنمية عدد 2 نيسان ،دار النهضة العربية ، بيروت.

14. مكاوي ،حسن عماد و السيد، ليلى حسين د.ت ، الاتصال ونظرياته المعـاصرة ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية.

15. منصوري ، نديم (2014)، سوسيولوجيا الانترنت ، سلسلة اجتماعية عربية (4) ، لبنان ، منتدى المعارف.

16. نصر ، حسـني محمـد (2003) ، الانترنـت والاعـلام : الصـحافة الالكترونيـة ، الكويت ، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.

17. هنير ، زيج مونت (1993)، جماليات فن الاخراج ، ترجمة هناء عبد الفتاح ، ، القاهرة ، الهيئة العامة المصرية للكتاب.

المراجع الاجنبية

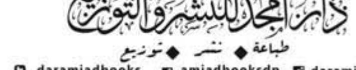
Daniel C . Hallin . Paolo Mancini (2004) : comparing media systems : Three models of media and polities , Cambridge university press.

دراسات و بحوث في الاعلام و الصحافة

هنا نحاول ان نبحث في الاعلام التقليدي والحديث وصولاً الى إعلام ما بعد الحداثة ، اذ يمر المشهد الاعلامي بعملية تحديث مستمرة بفعل التطور في مجالاته المتنوعة (التقنية والفكرية والثقافية والمجتمعية) ، وحاولنا في هذا الكتاب ايجاد أو رسم صورة للإعلام بشكليه التقليدي والحديث ، مع هذا أثرنا ان نبحث في الصورة والدلالات الشكلية للعناصر البنائية المكونة للهيكل العامة للصحافة لما تملكه من جدليه مؤثرة في المجال الاعلامي (المهني و الجماهيري) ، غير متناسين البحث عن ما بات يشغل فكر وهم الجيل الجديد (الشباب) من الاعلام الشبكي ، المجتمعي ، الجديد ، ... الخ من المسميات محاولة منا لتحديد بعض النقاط المهمة في مجال العمل الاعلامي و العملية الاتصالية ما بين الوسيلة والمتابعين .


ISBN 978-9957-99-263-7
9 789957 992637





daramjadbooks amjadbooksdp daramjadbooks
dar.amjad2014dp@yahoo.com daramjadbooks@gmail.com
ibsarBraillejo ibsarbraillejordan@gmail.com
للتواصل و الإستفسار : Fax:+9624653372 Tel:+9624652272 +962796914632 +962799291702 +962796803670